



## Pengaruh Penyampaian Konten Dakwah Di Tiktok Terhadap Efektifitas Dakwah Salamtv

Albahroyni<sup>1</sup>, Hasan Sazali<sup>2</sup>, Khatibah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> UIN Sumatera Utara Medan Indonesia

\*Penulis Koresponden, email: albahroyni3005204016@uinsu.ac.id

Diterima: 25-05-2023

Disetujui: 04-07-2023

---

---

### Abstrak

Penelitian ini menjelaskan terkait pengaruh media sosial Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv. Penelitian kuantitatif ini bermetode survey dengan penyebaran kuisisioner secara online melalui *google form*. Populasi adalah *followers* akun Tiktok salamtv dengan pemilihan sampel secara acak. Data penelitian dianalisis dengan analisis regresi. Hasilnya; 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada penyampaian dakwah di Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv dengan kontribusi nilai sebesar 55,1% dan setiap peningkatan 1 nilai penyampaian akan menambah nilai efektifitas dakwah sebesar 0,846. 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada konten dakwah di Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv dengan kontribusi nilai sebesar 55,9% dan setiap peningkatan 1 nilai penyampaian akan menambah nilai efektifitas dakwah sebesar 0,695. 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada penyampaian konten dakwah di Tiktok secara bersama-sama terhadap efektifitas dakwah salamtv dengan kontribusi nilai sebesar 59,7% dan setiap peningkatan 1 nilai penyampaian akan menambah nilai efektifitas dakwah sebesar 0,435 dan 0.390.

**Kata Kunci:** Penyampaian, Konten, Dakwah, Tiktok

### Abstract

This study illustrates how social media Tiktok affects the efficacy of salam da'wah television. This study employs a quantitative survey method. The questionnaire is disseminated online via a Google form. The population consists of followers of the salamtv Tiktok account. the research data were analyzed using regression analysis. The results showed 1) there was a positive and significant effect on the delivery of da'wah on Tiktok to the effectiveness of salamtv da'wah with a value contribution of 55.1% and each increase of 1 delivery value will add to the value of the effectiveness of da'wah by 0.846. 2) there is a positive and significant influence on the da'wah content on Tiktok on the effectiveness of the da'wah of Salamtv with a value contribution of 55.9% and each increase of 1 delivery value will increase the value of the effectiveness of the da'wah by 0.695. 3) there is a positive and significant influence on the delivery of da'wah content on Tiktok together on the effectiveness of the da'wah of Salamtv with a value contribution of 59.7% and each increase of 1 delivery value will add to the effectiveness of da'wah by 0.435 and 0.390

**Keywords:** Submission, Content, Da'wah, Tiktok

---

---

## **Pendahuluan**

Media termasuk salah satu unsur penting pada komunikasi, secara umumnya ia adalah sarana tersampainya pesan dari komunikator pada komunikan baik langsung atau tidak langsung (Fanaqi 2021; Sembodo 2015; Supratman dkk. 2019). Bila kita mempelajari perjalanan kehidupan Nabi Muhammad Saw sekitar 1400 tahun lalu, saat beliau Saw mengirimkan surat-surat pada raja-raja dunia yang berkuasa pada saat itu untuk menyebarkan dakwah Islam (Muthmainnah dkk. 2019; Nasruddin dkk. 2022). Dengan jarak dan keterbatasan pada masa lampau, surat atau pesan yang beliau sampaikan diterima setelah dua minggu, sebulan atau dua bulan lebih. Dengan begitu informasi juga akan lambat diketahui apalagi bila itu merupakan hal yang sangat penting.

Dewasa ini media sosial telah menjadi media komunikasi penting dalam hidup masyarakat. Terkhususnya pada aplikasi media sosial yang tersedia di gadget atau *Smartphone*, seperti instagram dikenal dengan aplikasi berbagi foto juga video yang menyediakan beberapa filter digital, bisa digunakan dalam pengambilan foto atau video (Anggorowati 2023; wikipedia 2022b). Kemudian facebook merupakan layanan jejaring sosial dengan fitur bertukar pesan dan berbagi foto atau video (wikipedia 2022a), Whatsapp merupakan layanan bertukar pesan tanpa pulsa (wikipedia 2023), dan Tiktok adalah jaringan sosial dan platform video musik (wikipedia 2022c).

Aplikasi media sosial Tiktok berasal dari China yang diluncurkan oleh perusahaan Bytedance pada tahun 2014 di Beijing yang menyediakan fitur pembuatan konten video dengan durasi 15 detik hingga 3 menit (Rasdin, Mulyati, dan Kurniawan 2021:229), pada tahun 2018 dikarenakan pengaruh konten bowo cukup luas terutama pada kalangan remaja seusianya dan menunjukkan kesan negatif, aplikasi Tiktok sempat mendapatkan kecaman dari beberapa pihak hingga Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokirnya di Indonesia (Allisa dan Triyono 2023; Fanaqi 2021). Namun pemblokiran tersebut hanya berjalan satu minggu, dan Tiktok kembali dapat diakses setelah pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika menghubungi pihak Tiktok untuk menangani konten negatif dalam platformnya dan harus

mengikuti peraturan Indonesia dengan pembentukan tim monitoring dan pusatnya di Indonesia (Rahman 2018).

Dewasa ini, Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang cepat viral setelah beberapa saat di blokir karena konten negatif dan saat ini menjadi trend baru dan budaya populer yang cukup digemari kalangan masyarakat dari segala umur, suatu perubahan yang cukup drastis (Rahman 2018). Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa para *user* atau pengguna Tiktok perlu memahami kaidah fikih berupa pemahaman terhadap tujuan penggunaan Tiktok, hingga ia membawa manfaat dan menyebarkannya juga tidak memberi dampak buruk pada dirinya dan orang sekitarnya (Randani dkk. 2021). Besarnya manfaat akan penyebaran dakwah melalui Tiktok yang dilakukan oleh beberapa individu menjadi pendorong bagi individu lain untuk mulai menggunakan Tiktok sebagai sarana dakwah (Musdalifah dan Salisah 2022; Randani dkk. 2021).

Pada penelitian lainnya intensitas penggunaan Tiktok memberikan pengaruh pada sikap keberagamaan dari *followers* salah satu akun yang dianggap akun dakwah (Imawati t.t.:90). Selanjutnya Tiktok juga dapat dioptimalkan sebagai penyampai pesan dakwah seperti yang telah dilakukan oleh seorang da'i pada akun @syam\_elmarusy dengan tampilan visual yang cukup menarik para *viewersnya* (Febriana 2021). Sebagaimana media sosial lainnya Tiktok juga memberikan dampak negatif dan positif, dalam penelitian yang dilakukan oleh luluk dkk beberapa dampak positif pada bacaan Alquran, gerakan solat, *therapy healing* dan bisnis. Sedangkan dampak negatif penggunaannya akan menghabiskan waktu pada hal yang melalaikan dan adanya ujaran kebencian (Allisa dan Triyono 2023; Kendju, Nento, dan Soleman 2022; Madhani, Sari, dan Shaleh 2021:623; Musdalifah dan Salisah 2022; Palupi dkk. 2021).

Salah satu pengguna Tiktok dalam dakwah adalah salamtv. Stasiun televisi yang bergerak di bidang dakwah dengan penyiaran melalui satelit seperti umumnya televisi lainnya. TV ini juga telah menggunakan Tiktok sebagai platform dakwah dengan nama akun @salamtelevisi. Jumlah postingan mencapai 819, *follower* akun Tiktok salamtv sebanyak 10.6K dengan jumlah

like 160.9K, namun viewer pada tiap postingan dikategorikan sedikit bila dibanding jumlah *follower*, dengan rata-rata mencapai angka 500 *viewer* dan kebanyakan dibawah angka tersebut, begitu juga dengan like, postingan yang disimpan dan dibagikan oleh *followers*, tidak mencapai angka fantastis, dengan kisaran rata-rata dibawah 100 like.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengidentifikasi pengaruh penyampaian konten dakwah di Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv. Penelitian yang bermanfaat dalam pemanfaatan teknologi dan media maya dalam dakwah demi akses penyebarluasan yang merata dalam masyarakat. Hal itu mengingat Indonesia masih berada pada tingkat pertama dengan jumlah penduduk muslim sebesar 237,56 juta jiwa (Rizaty 2022),

## Metode

Secara umum penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survey. Sifatnya asosiatif hubungan kausal yaitu bersifat sebab akibat ditandai dengan adanya variabel independen (variabel bebas) mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) yang akan diuji berdasarkan hipotesis peneliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Salamtv dengan populasi penelitian adalah *follower* salamtv dan jumlah sampel adalah 53 orang yang dipilih secara acak. Pertimbangannya jumlah viewer dari rata-rata keseluruhan konten yang ada, yaitu 528,0501 dibulatkan menjadi 528, dengan total 819 Konten per tanggal 10 Februari 2023, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto 2006:134). Maka  $528 \times 10\% = 52,8$ , dibulatkan menjadi 53. Sebagai informasi pada aplikasi Tiktok kita tidak bisa mengirimkan pesan pribadi pada seseorang kecuali sudah saling mengikuti atau *Follow*. Penyebaran angket atau kuesioner kepada sample secara online Melalui google form. Angket berupa seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada pada responden yang nantinya mewakili beberapa pokok utama dari tujuan penelitian (Sugiyono 2021a:129).

Tiga langkah yang harus dilakukan untuk menguji validitas intrumen; Validitas Kontruksi (*construrct validity*), Validitas isi (*content validity*), dan Validitas Eksternal. Dalam pelaksanaannya peneliti memastikan konsistensi

intrumen, dengan langkah awal pembuatan pernyataan yang kemudian di konsultasikan dengan beberapa ahli. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisa instrumen dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment oleh Pearson pada taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selanjutnya untuk mengetahui valid atau tidak instrumen tersebut dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila harga korelasi dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, dan mengharuskan peneliti membuang atau memperbaiki butir tersebut (Sugiyono 2021a:181).

## Hasil

### Deskripsi Data

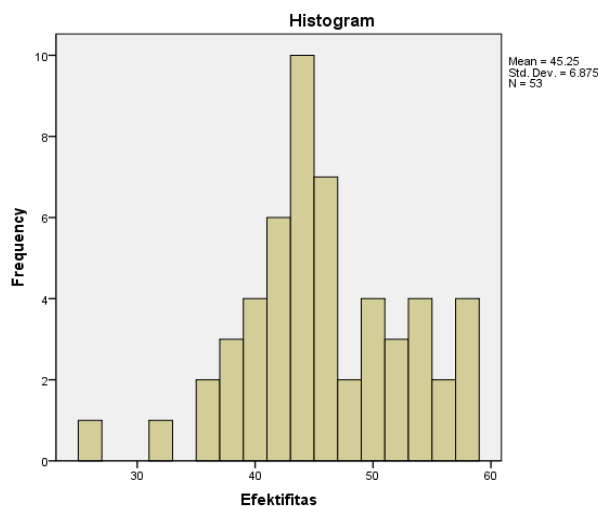
Data penelitian ini mencakup tiga variabel. Variabel penelitian terdiri dari satu variabel terikat (Y) dan dua variabel bebas (X1 dan X2). Variabel terikat (Y) adalah efektifitas dakwah, sedangkan variabel bebas pertama (X1) adalah penyampaian dan variabel bebas kedua (X2) adalah konten dakwah.

Tabel 1  
Rangkuman Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik		Variabel		
		Penyampaian (X1)	Konten Dakwah (X2)	Efektifitas (Y)
N (Sampel)	Valid	53	53	53
	Missing	0	0	0
Rata-rata		49.21	60.74	45.25
Nilai Tengah		46.00	58.00	44.00
Nilai Terbanyak		45	57	43 <sup>a</sup>
Std. Deviasi		6.033	7.401	6.875
Variansi		36.398	54.775	47.266
Rentang		17	24	32
Nilai Terendah		43	52	26
Nilai Tertinggi		60	76	58
Jumlah		2608	3219	2398

Perolehan data variabel efektifitas berasal dari data angket terdiri dari 15 butir pernyataan yang diisi oleh responden dalam penelitian ini. Skor maksimal yang diberikan adalah 4 dan minimal 1, sehingga diperoleh skor tertinggi ideal 60 dan terendah ideal 15. Pernyataan didapat dari indikator yang dirumuskan berdasarkan variabel efektifitas, secara ringkas indikator variabel efektifitas yaitu 1) perhatian, 2) pengertian, 3) penerimaan dan 4) efek (respon). Gambaran umum jawaban pernyataan responden dijelaskan melalui hasil analisis statistik deskriptif.

Gambar 1  
Histogram Distribusi frekuensi skor variabel efektifitas dakwah



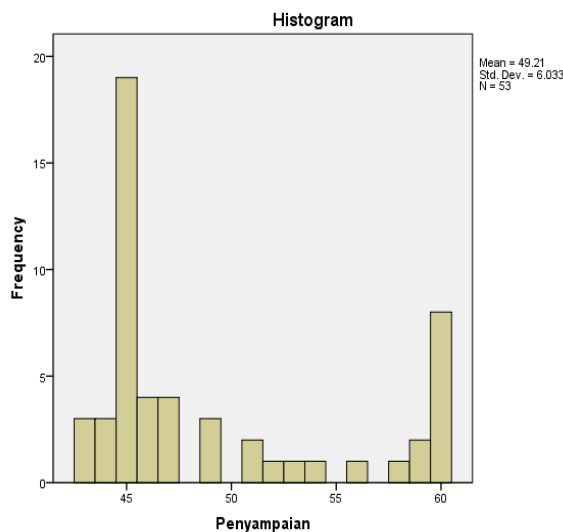
Diketahui skor rata-rata data temuan 45.25 lebih tinggi dari skor rata-rata ideal. Terkait distribusi skor temuan pada pernyataan variabel efektifitas dakwah tersebar antara skor terendah 26 sampai skor tertinggi 58. Dapat disimpulkan berdasarkan data diatas efektifitas dakwah salamtv berada pada kategori sedang-tinggi yang mana jumlah frekuensinya 53 dengan presentasi 100.

Perolehan data variabel penyampaian berasal dari data angket terdiri dari 15 butir pernyataan yang diisi oleh responden dalam penelitian ini. Skor maksimal yang diberikan adalah 4 dan minimal 1, sehingga diperoleh skor tertinggi ideal 60 dan terendah ideal 15. Pernyataan didapat dari indikator yang dirumuskan berdasarkan variabel penyampaian, secara ringkas indikator variabel penyampaian yaitu 1) Qalam, 2) Hikmah, 3) *Mau'idzah Hasanah*.

Gambaran umum jawaban pernyataan responden dijelaskan melalui hasil analisis statistik deskriptif.

Adapun sampel yang berada pada skor tertinggi terdapat pada kelas interval 57.5 – 60 sebanyak 10 orang. Sampel yang berada pada skor terendah terdapat pada kelas interval 52.5 – 55 dan 55 - 57.5 sebanyak 2 orang. Skor terbanyak pada kelas interval 45 – 47.5. Distribusi frekuensi skor variabel penyampaian dakwah ditampilkan dengan histogram berikut :

Gambar 2  
Histogram distribusi frekuensi skor variabel penyampaian dakwah



Diketahui skor rata-rata data temuan 49.21 lebih tinggi dari skor rata-rata ideal, dapat dijelaskan bahwa efektifitas dakwah salamtv yang dinilai dari pernyataan berdasarkan indikator variabel efektifitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah baik. Terkait kecenderungan variabel penyampaian dakwah salamtv berada pada kategori tinggi sebesar 100 %, kategori sedang 0 % dan kategori rendah 0%. Untuk distribusi skor temuan pada pernyataan variabel efektifitas dakwah tersebar antara skor terendah 26 sampai skor tertinggi 58. Dapat disimpulkan berdasarkan data diatas efektifitas dakwah salamtv berada pada kategori tinggi.

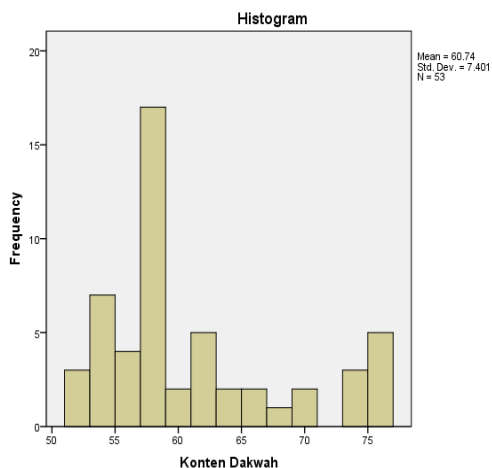
#### Deskripsi Data Konten Dakwah

Perolehan data variabel konten berasal dari data angket terdiri dari 19 butir pernyataan yang diisi oleh responden dalam penelitian ini. Skor maksimal yang diberikan adalah 4 dan minimal 1, sehingga diperoleh skor tertinggi ideal 76 dan terendah ideal 19. Adapun sampel yang berada pada skor tertinggi

terdapat pada kelas interval 75.5 – 79.5 sebanyak 3 orang, sampel yang berada pada skor terendah terdapat pada kelas interval 51.5 – 55.5 sebanyak 12 orang, dan skor terbanyak pada kelas interval 55.5 – 59.5. distribusi frekuensi skor variabel konten dakwah ditampilkan dengan histogram berikut :

Gambar 3

Histogram distribusi frekuensi skor variabel konten dakwah



Diketahui skor rata-rata data temuan 60.74 lebih tinggi dari skor rata-rata ideal dapat dijelaskan bahwa konten dakwah di Tiktok yang dinilai dari pernyataan berdasarkan indikator variabel konten yang digunakan dalam penelitian ini adalah baik. Kecendrungan variabel konten dakwah di Tiktok berada pada kategori tinggi sebesar 94,33 %, kategori sedang 5,66 % dan kategori rendah 0%. Untuk distribusi skor temuan pada pernyataan variabel konten dakwah tersebar antara skor terendah 52 sampai skor tertinggi 76. Dapat disimpulkan berdasarkan data diatas konten dakwah di Tiktok berada pada kategori tinggi.

### Pengujian Persyaratan Analisis

#### Uji Normalitas

Normalitas data adalah hal yang harus dipenuhi dan merupakan syarat pokok dalam analisis parametrik. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika berdistribusi normal, maka data tersebut dapat dianggap mewakili populasi. Jika data tidak normal, maka sebagai gantinya digunakan statistik lain yang tidak harus berasumsi bahwa data berdistribusi normal (Sugiyono 2021b:75). Uji normalitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas



metode *one sample Kolmogorov Smirnov*. Apabila signifikansi data lebih besar dari 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika signifikansi data lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2  
Uji normalitas data penyampaian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual penyampaian-efektifitas	
Asymp. Sig.	0.245

Data temuan 0.245 berada diatas 0.05. maka data berdistribusi normal pada uji normalitas unstandardized residual variabel penyampaian-efektifitas.

Tabel 3  
Uji normalitas data konten dakwah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual konten dakwah- efektifitas	
Asymp. Sig.	0.430

Data temuan 0.430 berada diatas 0.05. maka data berdistribusi normal pada uji normalitas unstandardized residual variabel konten dakwah-efektifitas.

Uji normalitas data efektifitas

Tabel 4  
Uji normalitas data efektifitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Efektifitas	
Asymp. Sig.	0.675

Data temuan 0.675 berada diatas 0.05. maka data berdistribusi normal pada uji normalitas variabel dependen efektifitas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilaksanakan untuk mencari tahu linear atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang saling berinteraksi, hal ini ditandai dengan pembentukan garis linear pada interaksi keduanya. Dengan pembuktian kriteria bahwa  $F_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%/0.05 dikatakan hubungan antar variabel tersebut linear. Pada penelitian ini hasil uji didapatkan dengan bantuan

komputer software *Statistic Product and Service Solution (SPSS)* for Windows Versi 18,0 dilengkapi dengan deskripsi dari masing-masing variabel.

Tabel 5

## Rekap Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Df	Harga F		Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
Penyampaian	12;39	1,234	2,01	0,296	Linear
Konten Dakwah	18;33	1,698		0,091	Linear
Sumber : Data yang diolah					

Hasil uji linearitas variabel penyampaian (X1) dengan variabel efektifitas (Y) menunjukkan data temuan  $F_{hitung}$  adalah 1,234 dengan nilai *p value* (sig.) adalah 0,296. Kemudian nilai *p value*  $0,296 > 0,05$ , sehingga terjadi hubungan linear antara variabel penyampaian dengan variabel efektifitas. Dapat disimpulkan bahwa jika penyampaian di tingkatkan maka efektifitas dakwah akan meningkat.

Hasil uji linearitas variabel konten dakwah (X2) dengan variabel efektifitas (Y) menunjukkan data temuan  $F_{hitung}$  adalah 1,698 dengan nilai *p value* (sig.) adalah 0,091. Maka hubungan linear secara signifikan variabel konten dakwah dengan variabel efektifitas. Kemudian nilai *p value*  $0,091 > 0,05$ , sehingga terjadi hubungan linear antara variabel konten dakwah dengan variabel efektifitas. Dapat disimpulkan bahwa jika konten dakwah di tingkatkan maka efektifitas dakwah akan meningkat.

## Pengujian Hipotesis

Peneliti akan merumuskan jawaban dari pertanyaan yang bersifat sementara dalam hal ini berbentuk asumsi atau dugaan terhadap suatu penelitian. Istilah tersebut adalah hipotesis. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana pada hipotesis pertama dan kedua. Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah terdapat kontribusi positif dan signifikan penyampaian terhadap efektifitas dakwah salamtv. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan analisis regresi sederhana dengan bantuan

software *Statistic Product and Service Solution (SPSS) for Windows Versi 18,0*.

Dengan ringkasan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 6  
Ringkasan hasil pengujian

Harga r			Koe f	Kon s	D f	Harga t		Harga F		Sig.	Ket
$r_{x_1y}$	$r^2_{x_1y}$	$r_{tabel}$				$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$		
0.74	0.55	0.22	0.84	3.61	5	7.91	1.67	62.63	4.0	0.00	
2	1	8	6	4	2	4	5	7	3	0	

Dari tabel diatas bahwa korelasi atau hubungan positif antara variabel independen penyampaian terhadap variabel dependen efektifitas dakwah salamtv sebesar 0.742, yang artinya nilai tersebut dalam kategori kuat. Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien determinasi  $r^2_{x_1y}$  adalah 0.551, nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen penyampaian terhadap variabel dependen efektifitas dakwah salamtv yaitu 55,1% dan untuk sisanya (44.9%) dipengaruhi oleh faktor lainnya dan koefisiensi korelasi adalah sedang. Kontribusi variabel independen penyampaian terhadap variabel dependen efektifitas dakwah dengan nilai 55.1% berada pada tingkat sedang. maka arah pengaruh variabel independen penyampaian terhadap variabel independen efektifitas dakwah salamtv adalah positif. Adapun regresi dinyatakan tidak linear. Dari tabel ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  7.914 dan  $t_{tabel}$  1.675, maka  $7.914 > 1.675$ , dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dinyatakan linear pada taraf signifikansi 0.05.

Taraf signifikansi  $\alpha$  : 0.05 adalah 4.03. dan data temuan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  62.637, dimana  $62.637 > 4.03$ . maka koefisien persamaan regresi dinyatakan berarti pada taraf signifikansi 0.05. Kemudian didapati nilai probabilitas pada taraf signifikansi  $\alpha$  : 0.05 adalah 0.000,  $0.000 < 0.05$ , maka dinyatakan signifikan. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada uji hipotesis pertama, yang berarti terdapat pengaruh variabel independen penyampaian terhadap variabel dependen efektifitas dakwah salamtv dan persamaan regresi  $Y = 3.614 + 0.846 X_1$  dapat dijadikan sebagai alat prediksi untuk melihat perubahan yang terjadi

pada variabel dependen efektifitas dakwah salamtv (Y) dikarenakan adanya perubahan pada variabel independen penyampaian ( $X_1$ ).

### **Pembahasan**

Penyampaian dakwah di media sosial Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv

Dalam hasil analisis pengaruh penyampaian dakwah di media sosial Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv ditemukan nilai koefisien korelasi  $r_{x_1y}$  sebesar 0.742 yang termasuk pada arah hubungan positif antara variabel independen penyampaian dakwah terhadap variabel dependen efektifitas dakwah pada kategori yang kuat. Kontribusi variabel penyampaian dakwah terhadap variabel efektifitas dakwah salamtv sebesar 55.1 % diperoleh dari hasil nilai koefisien determinasi  $r^2_{x_1y}$  sebesar 0.551. dan kontribusi lainnya sebesar 44.9 % berasal dari faktor lain. Diperoleh nilai t hitung sebesar 7.914, jika dibandingkan dengan t tabel pada df 52, adalah 1.675, maka  $7.914 > 1.675$ , hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen penyampaian terhadap variabel dependen efektifitas salamtv adalah positif signifikan. Pada hasil perhitungan statistik variabel penyampaian dakwah diperoleh kecendrungan efektifitas dakwah salamtv dalam kategori rendah dengan perolehan nilai 0 % pada kategori sedang 0 % pada kategori tinggi 100 % ,data terbesar diperoleh pada nilai  $>41$  dengan kategori tinggi.

Data-data tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh penyampaian dakwah di media sosial Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv. Maka pengaruh variabel independen penyampaian dakwah terhadap variabel dependen efektifitas dakwah salamtv dalam kategori sedang, dengan besarnya nilai kontribusi 55.1 % sesuai kategori pedoman interpretasi koefisien korelasi. Dengan begitu masalah yang berada pada latar belakang yang peneliti cantumkan yaitu kesenjangan antara banyaknya followers dan minimnya viewers pada platform Tiktok yang digunakan salamtv tidak begitu menonjol.

Hal demikian tidak berbeda jauh dari penelitian Kendju, Nento, dan Soleman (2022). Tiktok dipandang keefektifan Tiktok sebagai media dakwah apabila dimanfaatkan secara kontinyu dan mudah diakses. Hal itu dinilai oleh Musdalifah dan Salisah (2022) sebagai manfaat positif Tiktok sebagai media

dakwah Islam yang terbuka dan mudah diakses sehingga bisa menyebarkan pesan ajaran Islam dalam berbagai cara.

Konten dakwah di media sosial Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv

Dalam hasil analisis pengaruh konten dakwah di media sosial Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv ditemukan nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0.748 yang termasuk pada arah hubungan positif antara variabel independen konten dakwah terhadap variabel dependen efektifitas dakwah pada kategori yang kuat. Dan diperoleh nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang nilai ini menyatakan signifikan, dan berarti bahwa terdapat pengaruh variabel independen konten dakwah terhadap variabel dependen efektifitas dakwah salamtv.

Kontribusi variabel konten dakwah terhadap variabel efektifitas dakwah salamtv sebesar 55.9 % diperoleh dari hasil nilai koefisien determinasi  $r^2_{xy}$  sebesar 0.559. dan kontribusi lainnya sebesar 44.1 % berasal dari faktor lain. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.042, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada df 52, adalah 1.675, maka  $8.042 > 1.675$ , hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen konten dakwah terhadap variabel dependen efektifitas salamtv adalah positif signifikan.

Pada hasil perhitungan statistik variabel konten dakwah diperoleh kecenderungan efektifitas dakwah salamtv dalam kategori rendah dengan perolehan nilai 0 % pada kategori sedang 5.66 % pada kategori tinggi 94.33 % ,data terbesar diperoleh pada nilai  $>52$  dengan kategori tinggi. Maka pengaruh variabel independen konten dakwah terhadap variabel dependen efektifitas dakwah salamtv dalam kategori sedang, dengan besarnya nilai kontribusi 55.9 % sesuai kategori pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Hal ini menandakan konten telah bisa diserap nilai-nilai keagamaannya oleh para *follower*. Hal ini menjadi penting karena titik tekannya memang berada pada agama, maka nilai-nilai Islam tidak bisa ditinggalkan. Penyimpangan terhadapnya bisa berakibat terhadap kuantitas *followers* (Allisa dan Triyono 2023; Kendju dkk. 2022; Palupi dkk. 2021)

Penyampaian konten dakwah di media sosial Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv

Dalam hasil analisis pengaruh penyampaian dan konten dakwah secara bersama-sama di media sosial Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv ditemukan nilai koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0.773 yang termasuk pada arah hubungan positif antara variabel independen penyampaian dan konten dakwah secara bersama-sama terhadap variabel dependen efektifitas dakwah pada kategori yang kuat.

Kontribusi variabel penyampaian dan konten dakwah secara bersama-sama terhadap variabel efektifitas dakwah salamtv sebesar 59.7 % diperoleh dari hasil nilai koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0.597. dan kontribusi lainnya sebesar 40.3 % berasal dari faktor lain. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37.060, jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada  $df$  51, adalah 4.03, maka  $37.060 > 4.03$ , hal ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel independen penyampaian dan konten dakwah secara bersama-sama terhadap variabel dependen efektifitas salamtv dan positif signifikan.

Adapun pengaruh variabel independen penyampaian dan konten dakwah secara bersama-sama terhadap variabel dependen efektifitas dakwah salamtv dalam kategori sedang, dengan besarnya nilai kontribusi 59.7 % sesuai kategori pedoman interpretasi koefisien korelasi. Kemudian dibuktikan dengan data temuan nilai koefisien regresi pada pengujian sebesar 0.435 untuk variabel independen penyampaian dakwah dan 0.390. Dengan begitu masalah yang berada pada latar belakang yang peneliti cantumkan yaitu kesenjangan antara banyaknya followers dan minimnya viewers pada platform Tiktok yang digunakan salamtv bukan berasal dari variabel independen penyampaian dan konten dakwah secara bersama-sama.

Pada hasil penelitian ini terbukti bahwa yang kesenjangan antara jumlah *followers* dan *viewers* pada platform Tiktok yang digunakan salamtv sebagai media dakwah bukan dari penyampaian atau konten dakwah secara terpisah, maupun penyampaian konten dakwah secara bersama. Keduanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Bahkan memiliki andil peningkatan akan efektifitas itu sendiri. Karena itu, Palupi dkk. (2021) pun menemukan mayoritas tanggapan pada postingan dakwah di Tiktok mendapatkan banyak

reaksi positif dibanding negatif sehingga menjadi media sosial yang menjanjikan dalam dakwah di era globalisasi.

## Penutup

Terdapat pengaruh penyampaian dakwah di Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv dengan kontribusi senilai 55,1 % dan setiap peningkatan 1 nilai penyampaian maka akan menambah nilai efektifitas sebesar 0.846. Adapun pengaruh konten dakwah di Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv dengan kontribusi senilai 55,9 % dan setiap peningkatan 1 nilai penyampaian maka akan menambah nilai efektifitas sebesar 0.695. Terkait pengaruh penyampaian konten dakwah secara bersama-sama di Tiktok terhadap efektifitas dakwah salamtv dengan kontribusi senilai 59,7 % dan setiap peningkatan 1 nilai penyampaian maka akan menambah nilai efektifitas sebesar 0.435 dan 0.390.

Dakwah di salamtv disarankan untuk menguatkan pesan atau isi selain cara penyampaiannya karena keduanya sama-sama memiliki nilai yang penting terhadap kesuksesannya. Perhatian terhadap pemilihan diksi maupun kejelasan materi dakwah di media sosial masih perlu diperdalam melalui penelitian berikutnya.

## Daftar Pustaka

- Allisa, Lutfiana, dan Agus Triyono. 2023. "Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Demak." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(1):26–38. doi: 10.30596/ji.v7i1.13070.
- Anggorowati, Yuratin Dewi. 2023. "Penggunaan Media Pembelajaran Powerpoint Interaktif Untuk Peningkatan Prestasi Belajar Bahasa Inggris." *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Keagamaan* 2(1):69–82. doi: 10.47200/AWTJHPSA.V2I1.1376.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rikacipta.
- Fanaqi, Chotijah. 2021. "Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19." 22(1).
- Febriana, Ayu. 2021. "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah:(Studi Kasus Ustad Syam, di akun@ syam\_elmarusy)." *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 11(02):180–94.
- Imawati, Rochimah. t.t. "Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Tiktok Dakwah@ Basyasman00 Terhadap Sikap Keberagamaan (Survei Pada Followers Tiktok@ Basyasman00)."

- Kendju, Muhammad Zidane Kendju, Shinta Nento, dan Aris Soleman. 2022. "Analisis Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Mahasiswa IAIN Manado)." *Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1(2):124–41.
- Madhani, Luluk Makrifatul, Indah Nur Bella Sari, dan M. Nurul Ikhsan Shaleh. 2021. "Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta." *at-thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3(1):604–24.
- Musdalifah, Intan, dan Nikmah Hadiati Salisah. 2022. "Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru." *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 12(2):176–95. doi: 10.35905/komunida.v12i2.2733.
- Muthmainnah, Muthmainnah, Zainul Arifin, Toto Hermawan, Barid Barid, dan Akhmad Muhaini. 2019. "Analisis Implementasi Program Gerakan Arah Kiblat 1000 Masjid/ Mushola di Kabupaten Sleman." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 4(2):91–104. doi: 10.47200/jnajpm.v4i2.557.
- Nasruddin, Muhammad, Fattah S. Santoso, Triwahyu Budiutomo, dan Anggar Kaswati. 2022. "Arah Baru Kajian Pendidikan Sejarah Kebudayaan Islam Dari Muhammad Abid Jabiri." *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 12(2):227–46. doi: 10.47200/ULUMUDDIN.V12I2.1283.
- Palupi, Rismaka, Umi Istiqomah, Fella Vidia Fravisdha, Nur Lail Septiana, dan Ailyn Maharung Sarapil. 2021. "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5(1):89–104.
- Rahman, Adi Fida. 2018. "Blokir Tik Tok Resmi Dibuka!" *detikinet*. Diambil 30 Juli 2022 (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4107762/blokir-tik-tok-resmi-dibuka>).
- Randani, Yulia Nafa Fitri, Safrinal Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, dan Muhammad Roy Purwanto. 2021. "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial." *at-thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3(1):570–84.
- Rasdin, Rafika, Yeti Mulyati, dan Khaerudin Kurniawan. 2021. "Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi." Hlm. 227–35 dalam.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022." *DataIndonesia.id*. Diambil 29 Januari 2023 (<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>).
- Sembodo, Cipto. 2015. "Shalat Tahajjud, Membangun Motivasi Dan Jaringan Ibadah: Referensi Khusus Komunitas Tahajjud Call Indonesia." *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 5(2):24–37.
- Sugiyono, Sugiyono. 2021a. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. 2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Sugiyono. 2021b. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supratman, Bawa, Fatah Nashir, Ahmad Syafi'i Rahman, Zainul Arifin, dan Cipto Sembodo. 2019. "Pelaksanaan Jaring Aspirasi Sebagai Komunikasi Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 4(1):1–16. doi: 10.47200/jnajpm.v4i1.501.



- wikipedia, wikipedia. 2022a. "Facebook." *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. Diambil 29 Juli 2022 (<https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>).
- wikipedia, wikipedia. 2022b. "Instagram." *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. Diambil 29 Juli 2022 (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>).
- wikipedia, wikipedia. 2022c. "Tiktok." *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. Diambil 29 Juli 2022 (<https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>).
- wikipedia, wikipedia. 2023. "Whatsapp." *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. Diambil 29 Juli 2022 (<https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>).

