

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden Penelitian

a. Mahasiswa Fakultas Dakwah Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin

Mahasiswa merupakan sekumpulan peserta didik yang sedang belajar di perguruan tinggi seperti universitas, institut, atau akademi dan terdaftar secara administrasi di perguruan tinggi disertai dengan memiliki NIM dan Kartu Mahasiswa. Dengan kata lain Mahasiswa FDIK UIN Antasari Banjarmasin berarti merupakan sekumpulan peserta didik yang sedang belajar di FDIK UIN Antasari Banjarmasin dan terdaftar secara administrasi di FDIK UIN Antasari Banjarmasin disertai dengan memiliki NIM dan Kartu Mahasiswa dari UIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan peraturan menteri Agama no 1 tahun 1972 tentang Institut Agama di Negeri Al-jamiah Al-Islamiah Al-Hukumiyah pada tanggal 24 Maret 1972 menerangkan dalam Bab III pasal 8 bahwa terdapat beberapa fakultas pada IAIN yaitu: Fakultas Adab, Fakultas Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, dan Fakultas Ushuludin. Berdirinya Fakultas Dakwah di IAIN dalam rangka

memenuhi tuntutan masyarakat akan betapa pentingnya eksistensi dakwah islamiyah di tengah masyarakat. Fakultas dakwah juga merupakan pengembangan dari jurusan Dakwan di fakultas Ushuludin yang dulunya mempunyai empat jurusan (Daakwah, Tasawuf, Filsafat dan Perbandingan Agama).

Adapun Visi dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin yaitu pusat pengembangan Ilmu Kedakwahan dan Komunikasi yang unggul ditingkat Nasional dan Berakhlak Tahun 2025 dengan Misi yaitu: Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran secara profesional dalam bidang ilmu kedakwahan dan komunikasi, Melaksanakan penelitian yang menunjang pengembangan ilmu kedakwahan dan komunikasi, Melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang berorientasi pada ilmu kedakwahan dan komunikasi, Menjalin kerja sama dalam berbagai kegiatan di bidang ilmu kedakwahan dan komunikasi.

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi memiliki beberapa program studi di dalamnya yaitu, Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI), Manajemen Dakwah (MD) dan Program studi baru yakni Teknologi Informasi (TI). Dengan lokasi masing masing program studi di kampus 1 UIN Antasari Banjarmasin Jl. A. Yani Pal 4,5 dan Kampus 2 Jl. Pandarapan Banjarbaru.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa FDIK UIN Antasari Banjarmasin yang secara keseluruhan berjumlah sekitar 816 orang yang terdata dari angkatan 2020 – 2022 dengan sampel penelitian yang digunakan sekitar 90 orang.

Tabel 4.1 Data Responden

Jurusan	Lk	Pr	Angkatan	Jumlah
Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	12	26	2020-2022	38 orang
Manajemen Dakwah (MD)	7	22	2020-2022	29 orang
Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	5	18	2020-2022	23 orang

2. Instrumen Penelitian.

Dalam penelitian ini pengujian instrumen kepada 90 orang responden yaitu mahasiswa FDIK pengguna TikTok. Sebelumnya peneliti telah melakukan uji coba instrumen penelitian tersebut dengan responden setiap responden di beri 40 butir pertanyaan menggunakan gform atau tautan link soal. Berikut matrik instrumen penelitian sesudah validasi instrumen penelitian:

Tabel 4.4 Matrik Instrumen (Hasil Sesudah Validasi Instrumen Penelitian)

No	Indikator	Nomor Pertanyaan	Jumlah
1	Frekuensi Pemaparan	1, 2, 5, 20	4
2	Durasi Pemaparan	6	1
3	Kedalaman Pemaparan	3, 4, 7, 17	4
4	Intensitas Pemaparan	8, 15, 16,	4
5	Konteks Pemaparan	9, 10, 11, 12, 13, 14, 18	7
6	Relevansi Pemaparan	19	1
7	Pemahaman	21, 22, 23, 24	4
8	Kesenangan	25, 26, 27, 28	2
9	Mengubah sikap kearah yang di kehendaki	29, 30, 31, 32	4
10	Membangun hubungan sosial	33, 34, 35, 36	4
11	Menimbulkan Tindakan	37, 38, 39, 40	4
Total			40

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa butir instrumen telah valid sebanyak 49 butir dan tidak valid sebanyak 20 butir dan disederhanakan menjadi 40 butir pertanyaan yang valid sesuai dengan indikator pertanyaan.. Jadi, 40 butir pertanyaan valid akan digunakan sebagai untuk pertanyaan di kuesioner pertanyaan untuk penelitian pada responden di lapangan sesuai tempat penelitian.

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menguji valid dan tidak valid dari suatu instrumen penelitian. Dapat dinyatakan valid apabila instrumen penelitian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha ; n-2)$. Dalam penelitian ini r_{tabel} menggunakan nilai α sebesar 0,361 dan nilai n

atau sampel sebanyak 30 sehingga menjadi $30-2 (n-2)=28$.

Sehingga nilai $r_{\text{tabel}} (0,361 ; 28)$ sebesar 0,374.

Instrumen yang berjumlah 69 pertanyaan dinyatakan valid 49 dan tidak valid 20 sesuai dengan r_{hitung} pada setiap butir instrumen tersebut dengan kategori nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} . Dari 49 pertanyaan yang valid diambil 40 pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.

4. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan cara mengukur apakah hasil pengukuran tetap konsisten dengan menggunakan alat ukur yang sama. Dikatakan reabel apabila nilai koefisien (r_i) $> 0,6$.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Reliabilitas menggunakan SPSS

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,944	69

Dari hasil analisis tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reabel, karena nilai koefisien (r_i) sebesar 0,931 lebih besar dari 0,6 atau $0,931 > 0,6$.

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,768	40

Dari hasil analisis tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reabel, karena nilai koefisien (r_i) sebesar 0,768 lebih besar dari 0,6 atau $0,768 > 0,6$.

5. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji prasyarat sebelum data dalam proses analisis regresi. Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang di teliti berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan berdistribusi normal jika Asymp.sig (2-tailed) $> 0,05$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Sig.	Tiktok	Dakwah
	0,090	0,200

Dari Hasil analisis berdasarkan One Sample Kolmogrov Smirnov didapatkan nilai Asymp.sig (2-tailed) pada variabel independent sebesar 0,090 (Asymp.sig (2-tailed) $> 0,05$) yang menunjukkan data pada variabel independent berdistribusi Normal. Dan nilai Asymp.sig (2-tailed) pada variabel deependent sebesar 0,200 (Asymp.sig (2-tailed) $> 0,05$) yang menunjukkan data pada variabel dependent berdistribusi Normal.

6. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel penelitian bersifat linear atau tidak sebelum dilanjutkan nantinya pada tahap analisis korelasional dan regresi pada data

penelitian. Dikatakan linear jika nilai *Deviation From Linearity* $> 0,05$.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas.

ANOVA Table	Sig.
Linearity	,000
Deviation from Linearity	,060

Dari hasil analisis tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dinyatakan linear dengan nilai *Deviation From Linearity* Sebesar 0,060 dimana *Deviation From Linearity* $> 0,05$ maka data linear.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dimana data penelitian yang dihasilkan berbentuk angka dan akan dideskripsikan secara jelas. Data penelitian yang didapatkan akan dianalisis menggunakan SPSS Versi 26. Penelitian ini berorientasi dalam menganalisis efektivitas platform tiktok sebagai kegiatan keagamaan (Media Dakwah) . Pada penelitian ini data didapatkan dengan teknik pengumpulan data berbentuk kuesioner dari 90 orang responden mahasiswa/i FDIK UIN Antasari angkatan 2020-2022. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan sebanyak 40 pertanyaan melalui google form dengan

skala likert 0-4. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independent yakni penggunaan platform tiktok dan variabel dependent yakni efektivitas dakwah (kegiatan dakwah).

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan dan menjelaskan data yang diperoleh. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata, minimum, dan maksimum. Sebelum melakukan teknik analisis data lebih lanjut terkait uji hipotesis perlu terlebih dahulu menyajikan data penelitian dalam bentuk statistik deskriptif dari tiap variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 26. Diketahui statistik deskriptif variabel penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif

Statistics		Tiktok	Dakwah
N	Valid	90	90
	Missing	0	0
Mean		52,21	50,94
Std. Error of Mean		,969	1,280
Range		54	68
Minimum		25	12
Maximum		79	80
Sum		4699	4585

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 90, dari 90 data sampel variabel X (Platform Tiktok) memiliki nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum sebesar 79, dengan nilai mean sebesar 52,21 dan jumlah 4.699 dengan standar eror of mean 0,96 yang menunjukan penyebaran nilainya merata. Variabel Y (Aktivitas Keagamaan/Dakwah) dari 90 sampel diketahui nilai minimum 12 dan maksimum 80 dengan nilai mean 50,94 dan standar eror of mean 1,28 yang menunjukan penyebaran nilainya merata.

a. Analisis Deskriptif Penggunaan Platform Tiktok Sebagai Media Dakwah

Distribusi frekuensi jawaban dari responden dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Dengan sebuah ketentuan skala likert bahwa setiap jawaban dari responden akan diberikan skor pada setiap jawabannya dengan ketentuan yaitu: Tidak Pernah (skor 0), Jarang (skor1), Kadang-Kadang (skor 2), Sering (Skor 3), dan Selalu (Skor 4).

1. Frekuensi Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah

Dari 90 orang responden diperoleh bahwa terdapat 1 orang responden atau 1,1% jarang terpapar media dakwah melalui aplikasi tiktok , 23 orang responden atau 25,6% dengan frekuensi kadang-kadang terpapar media dakwah melalui aplikasi tiktok, 54 orang responden atau 60% dengan frekuensi sering terpapar media dakwah melalui aplikasi tiktok, dan 12 orang responden atau 13,3% dengan frekuensi selalu terpapar

media dakwah melalui aplikasi tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator frekuensi pemaparan adalah sering terpapar dari media dakwah melalui aplikasi tiktok.

2. Durasi paparan/pengaruh media dakwah di tiktok terhadap responden

Dari 90 orang responden penelitian diperoleh 2 orang responden atau 2,2% tidak pernah merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu, 4 orang responden atau 4,4% Jarang merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu, 24 orang responden atau 26,7% terkadang merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu, 32 orang responden atau 35,6 % sering merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu, 28 orang responden atau 31,1 % selalu merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator Durasi pemaparan menunjukan responden sering merasakan terpapar/terpengaruh dari media dakwah melalui aplikasi tiktok dalam jangka waktu tertentu.

3. Tingkat Perhatian responden pada Materi dakwah di tiktok.

Dari 90 orang responden penelitian yaitu terdapat 4 orang responden atau 4,4% merasakan tidak pernah untuk mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok, terdapat 2 orang responden atau 2,2%

merasakan jarang untuk mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok, terdapat 38 orang responden atau 42,2% merasakan kadang-kadang mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok, terdapat 35 orang responden atau 38,9% merasakan sering untuk mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok, terdapat 11 orang responden atau 12,2% merasakan selalu mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator kedalaman pemaparan menunjukan responden kadang-kadang mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok.

4. Tingkat Intensitas Paparan/ Pengaruh Pesan

Dari 90 orang responden penelitian diperoleh 2 orang responden atau 2,2% menunjukan tidak pernah merasakan pengaruh pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya, 33 orang responden atau 36,7% menunjukan kadang-kadang merasakan pengaruh pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya, 33 orang responden atau 36,7% menunjukan sering merasakan pengaruh pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya, dan 22 orang responden atau 24,4% menunjukan selalu merasakan pengaruh pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator intensitas pemaparan menunjukan bahwa responden sering merasakan pengaruh pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya.

5. Tingkat Konteks Pemaparan Pesan Dakwah di Tiktok

Dari 90 orang responden terdapat 4 orang responden atau 4,4% tidak pernah menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas, terdapat 4 orang responden atau 4,4% jarang untuk menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas, terdapat 41 orang responden atau 45,6% kadang menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas, terdapat 31 orang responden atau 34,4% sering untuk menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas, dan terdapat 10 orang responden atau 11,1% selalu untuk menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator konteks pemaparan menunjukan bahwa responden kadang menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas.

6. Relevansi Pesan Dakwah di Tiktok dalam kehidupan.

Dari 90 orang responden penelitian didapatkan bahwa terdapat 2 orang responden atau 2,2% menunjukan tidak pernah merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari, terdapat 2 orang responden atau 2,2% menunjukan jarang merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari, terdapat 39 orang responden atau 43,3% menunjukan terkadang merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari, terdapat 35 orang responden atau 38,9% menunjukan sering merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari, dan terdapat 12 orang responden atau 13,3% menunjukan selalu merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam

kehidupannya sehari-hari. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator relevansi pemaparan menunjukkan bahwa responden menunjukkan terkadang merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari.

b. Analisis Deskriptif Perilaku Beragama (Efektivitas Dakwah)

Distribusi frekuensi jawaban dari responden dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Dengan sebuah ketentuan skala likert bahwa setiap jawaban dari responden akan diberikan skor pada setiap jawabannya dengan ketentuan yaitu: Tidak Pernah (skor 0), Jarang (skor1), Kadang-Kadang (skor 2), Sering (Skor 3), dan Selalu (Skor 4).

1. Tingkat Pemahaman Perilaku Terhadap Materi Dakwah di Tiktok

Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 1 orang responden atau 0,9% yang menunjukkan tidak pernah mampu memahami setiap materi dakwah di tiktok, terdapat 2 orang responden atau 1,8% yang menunjukkan bahwa jarang untuk mampu memahami setiap materi dakwah di tiktok, terdapat 46 orang responden atau 40,4% yang menunjukkan kadang kadang mampu untuk memahami setiap materi dakwah di tiktok, terdapat 32 orang responden atau 28,1% yang menunjukkan sering untuk memahami setiap materi dakwah di tiktok, dan terdapat 9 orang responden atau 7,9% yang menunjukkan selalu

memahami setiap materi dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator pemahaman menunjukkan bahwa responden terkadang mampu untuk memahami setiap materi dakwah di tiktok.

2. Tingat Respon/Kesenangan Perilaku Beragama terhadap konten dakwah di tiktok.

Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 1 orang responden atau 0,9% menunjukkan diri bahwasanya tidak pernah merespons konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya, terdapat 4 orang responden atau 3,5% menunjukkan diri bahwasanya jarang merespons konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya, terdapat 32 orang responden atau 28,1% menunjukkan diri bahwasanya kadang-kadang merespons konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya, terdapat 37 orang responden atau 32,5% menunjukkan diri bahwasanya sering merespon konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya, dan terdapat 15 orang responden atau 14,0% menunjukkan diri bahwasanya selalu merespons konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator kesenangan menunjukkan bahwa responden sering merespon konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya.

3. Pengaruh Pesan Dakwah di tiktok terhadap Perilaku Beragama.

Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 3 orang responden atau 2,6 % yang menunjukkan sikap/perilakunya Jarang berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok, terdapat 30 orang responden atau 26,3 % yang menunjukkan sikap/perilakunya terkadang berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok, terdapat 42 orang responden atau 36,8% yang menunjukkan sikap/perilakunya sering berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok, dan terdapat 15 orang responden atau 13,2 % yang menunjukkan sikap/perilakunya selalu berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator perubahan sikap/perilaku ke arah lebih baik menunjukkan sikap/perilaku dari responden sering berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok.

4. Pengaruh Pesan Dakwah di tiktok terhadap Perilaku Beragama (Sosial)

Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 5 orang responden atau 4,4% yang menunjukkan tidak pernah mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok, terdapat 6 orang responden atau 5,3% yang menunjukkan jarang mengalami perubahan perilaku positif dalam

bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok, terdapat 47 orang responden atau 41,2% yang menunjukkan terkadang mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok, terdapat 22 orang responden atau 19,3% yang menunjukkan sering mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok, dan terdapat 10 orang responden atau 8,8% yang menunjukkan selalu mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator perubahan perilaku positif dalam membangun hubungan sosial menunjukkan sikap/perilaku dari responden terkadang mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok.

5. Pengaruh Pesan Dakwah di tiktok terhadap Perilaku Beragama (Tindakan)

Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 4 orang responden atau 3,5% yang menunjukkan bahwasanya tidak pernah mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok, terdapat 2 orang responden atau 1,8% yang menunjukkan bahwasanya jarang mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok,

terdapat 42 orang responden atau 36,8% yang menunjukkan bahwasanya terkadang mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok, terdapat 32 orang responden atau 28,1% yang menunjukkan bahwasanya sering mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok, dan terdapat 10 orang responden atau 8,8 % yang menunjukkan bahwasanya selalu mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator menimbulkan tindakan positif diperoleh bahwa terkadang responden mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok.

2. Analisis Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah teknik analisis data yang dapat menentukan suatu keputusan dalam penelitian, diantaranya menerima atau menolak keputusan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi sederhana dan uji regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 26. Peneliti menggunakan uji korelasi sederhana dan regresi sederhana dikarenakan hasil uji prasyarat yakni uji normalitas dan linearitas memenuhi kriteria pengujian sesuai dengan ketentuan syaratnya.

Uji hipotesis yang pertama, Uji korelasi sederhana untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan korelasi atau tidak.

Tabel 4.21 Hasil Uji korelasi

Sig. (2-tailed)	,000
-----------------	------

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,00 yang menunjukkan bahwa $<$ dari 0,05 dan dianggap memiliki korelasi dengan koefisien pearson koelasi sebesar 0,80 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan arah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa Penggunaan platform tiktok sebagai media dakwah dengan perilaku beragama (Aktivitas Dakwah) memiliki suatu hubungan positif dan terkategori kuat.

Uji hipotesis yang kedua, Uji regresii sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau efektivitas antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian. Dan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi sederhana (Tingkat Pengaruh/efektivitas)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,642	,638	7,304

a. Predictors: (Constant), Tikotok

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi sederhana (Persamaan)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4,373	4,466		,979
	Tiktok	1,059	,084	,802	,000

a. Dependent Variable: Dakwah

sehingga menunjukkan ada pengaruh dan ada perbedaan sehingga didapatkan sebuah kesimpulan bahwa terdapat efektivitas platform tiktok dalam mempengaruhi perilaku beragama bagi mahasiswa FDIK UIN Antasari 2020 -2022.

Seperti pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut

$$Y = -4,373 + 1,059 X$$

Kemudian tingkat pengaruh atau efektivitas yang ditimbulkan variabel X Terhadap Variabel Y adalah sebesar 0,642 yang dapat dilihat pada R square. Dan berdasarkan kriteria interpretasi disimpulkan bahwa nilai 0,642 berada pada interval 0,50 – 0,81 yang berarti efek yang ditimbulkan platform tiktok terhadap perilaku beragama bagi mahasiswa FDIK UIN Antasari 2020-2022 adalah kuat. Angka 0,642 ini juga bisa ditafsirkan sebagai 64% perilaku beragama Bagi mahasiswa FDIK UIN Antasari dipengaruhi oleh media dakwah dalam platform tiktok.

C. Pembahasan

1. Tingkat Penggunaan TikTok sebagai Media Dakwah

Dari 90 orang responden diperoleh bahwa terdapat 1 orang responden atau 1,1% jarang terpapar media dakwah melalui aplikasi tiktok , 23 orang responden atau 25,6% dengan frekuensi kadang-kadang terpapar media dakwah melalui aplikasi tiktok, 54 orang responden atau 60% dengan frekuensi sering terpapar media dakwah melalui aplikasi tiktok, dan 12 orang responden atau 13,3% dengan frekuensi selalu terpapar media dakwah melalui aplikasi tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator frekuensi pemaparan adalah sering terpapar dari media dakwah melalui aplikasi tiktok.

Dari Durasi paparan/pengaruh media dakwah di tiktok terhadap responden bahwa dari 90 orang responden penelitian diperoleh 2 orang responden atau 2,2% tidak pernah merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu, 4 orang responden atau 4,4% Jarang merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu, 24 orang responden atau 26,7% terkadang merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu, 32 orang responden atau 35,6 % sering merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu, 28 orang responden atau 31,1 % selalu merasakan paparan dari media dakwah di tiktok dalam jangka waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator Durasi

pemaparan menunjukan responden sering merasakan terpapar/terpengaruh dari media dakwah melalui aplikasi tiktok dalam jangka waktu tertentu.

Tingkat Perhatian responden pada Materi dakwah di tiktok. Menunjukan bahwa dari 90 orang responden penelitian yaitu terdapat 4 orang responden atau 4,4% merasakan tidak pernah untuk mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok, terdapat 2 orang responden atau 2,2% merasakan jarang untuk mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok, terdapat 38 orang responden atau 42,2% merasakan kadang-kadang mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok, terdapat 35 orang responden atau 38,9% merasakan sering untuk mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok, terdapat 11 orang responden atau 12,2% merasakan selalu mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator kedalaman pemaparan menunjukan responden kadang-kadang mendalami perhatiannya terhadap materi dakwah di tiktok

Tingkat Intensitas Paparan/ Pengaruh Pesan Dakwah di tiktok

Dari 90 orang responden penelitian diperoleh 2 orang responden atau 2,2% menunjukan tidak pernah merasakan pengaruh

pesan dakwah ditiktok dalam kehidupannya, 33 orang responden atau 36,7% menunjukkan kadang-kadang merasakan pengaruh pesan dakwah ditiktok dalam kehidupannya, 33 orang responden atau 36,7% menunjukkan sering merasakan pengaruh pesan dakwah ditiktok dalam kehidupannya, dan 22 orang responden atau 24,4% menunjukkan selalu merasakan pengaruh pesan dakwah ditiktok dalam kehidupannya. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator intensitas pemaparan menunjukkan bahwa responden sering merasakan pengaruh pesan dakwah ditiktok dalam kehidupannya.

Tingkat Konteks Pemaparan Pesan Dakwah di Tiktok.

Dari 90 orang responden terdapat 4 orang responden atau 4,4% tidak pernah menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas, terdapat 4 orang responden atau 4,4% jarang untuk menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas, terdapat 41 orang responden atau 45,6% kadang menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas, terdapat 31 orang responden atau 34,4% sering untuk menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas, dan terdapat 10 orang responden atau 11,1 % selalu untuk menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator konteks pemaparan menunjukkan bahwa responden kadang menyampaikan pesan dakwah di tiktok dalam konteks yang lebih luas

Relevansi Pesan Dakwah di Tiktok dalam kehidupan.

Dari 90 orang responden penelitian didapatkan bahwa terdapat 2 orang responden atau 2,2% menunjukkan tidak pernah merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari, terdapat 2 orang responden atau 2,2% menunjukkan jarang merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari, terdapat 39 orang responden atau 43,3% menunjukkan terkadang merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari, terdapat 35 orang responden atau 38,9% menunjukkan sering merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari, dan terdapat 12 orang responden atau 13,3% menunjukkan selalu merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator relevansi pemaparan menunjukkan bahwa responden menunjukkan terkadang merasakan relevansi antara pesan dakwah di tiktok dalam kehidupannya sehari-hari.

TikTok sebagai salah satu media sosial yang sedang tren saat ini menjadi wadah yang potensial dalam menyampaikan pesan dakwah, terutama di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini, peneliti menggali sejauh mana mahasiswa FDIK UIN Antasari menggunakan TikTok sebagai media dakwah, baik secara sadar maupun tidak. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 60% responden

menyatakan bahwa mereka menggunakan TikTok setiap hari, dan dari jumlah tersebut, sebagian besar menyatakan pernah melihat atau mengikuti konten dakwah di platform tersebut.

Konten dakwah yang sering ditonton oleh mahasiswa mencakup ceramah pendek, kutipan ayat-ayat Al-Qur'an, motivasi keagamaan, kisah teladan Rasulullah, serta tips-tips islami sehari-hari. Pengemasan konten yang kreatif dan singkat membuat mahasiswa tertarik dan lebih mudah mencerna pesan keagamaan. Peneliti juga menemukan bahwa semakin rutin responden menggunakan TikTok, maka semakin tinggi pula peluang mereka terpapar pada konten dakwah, baik secara aktif (dengan mengikuti akun dakwah) maupun pasif (melalui algoritma TikTok).

Durasi penggunaan TikTok juga berpengaruh. Sebagian besar mahasiswa menggunakan TikTok selama 1-2 jam per hari. Dalam kurun waktu tersebut, mereka berpeluang menyaksikan beberapa konten dakwah yang muncul di timeline mereka. Hal ini menunjukkan bahwa paparan terhadap pesan keagamaan melalui TikTok cukup signifikan. Apalagi dengan fitur For You Page (FYP), konten-konten dakwah bisa menjangkau lebih luas tanpa harus diikuti terlebih dahulu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media dakwah cukup tinggi di kalangan mahasiswa FDIK. Tingkat frekuensi, durasi, serta ketertarikan terhadap konten

religius menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi medium potensial untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam secara ringan namun bermakna. Ini menjadi dasar bagi penguatan strategi dakwah digital ke depan.

2. Pengaruh TikTok terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa

Distribusi frekuensi jawaban dari responden dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Dengan sebuah ketentuan skala likert bahwa setiap jawaban dari responden akan diberikan skor pada setiap jawabannya dengan ketentuan yaitu: Tidak Pernah (skor 0), Jarang (skor 1), Kadang-Kadang (skor 2), Sering (Skor 3), dan Selalu (Skor 4).

a. Tingkat Pemahaman Perilaku Terhadap Materi Dakwah di Tiktok

Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 1 orang responden atau 0,9% yang menunjukkan tidak pernah mampu memahami setiap materi dakwah di tiktok, terdapat 2 orang responden atau 1,8% yang menunjukkan bahwa jarang untuk mampu memahami setiap materi dakwah di tiktok, terdapat 46 orang responden atau 40,4% yang menunjukkan kadang kadang mampu untuk memahami setiap materi dakwah di tiktok, terdapat 32 orang responden atau 28,1% yang menunjukkan sering untuk memahami setiap materi dakwah di tiktok, dan terdapat 9 orang responden atau 7,9% yang menunjukkan selalu memahami setiap materi dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator pemahaman

menunjukkan bahwa responden terkadang mampu untuk memahami setiap materi dakwah di tiktok.

b. Tingkat Respon/Kesenangan Perilaku Beragama terhadap konten dakwah di tiktok. Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 1 orang responden atau 0,9% menunjukkan diri bahwasanya tidak pernah merespons konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya, terdapat 4 orang responden atau 3,5% menunjukkan diri bahwasanya jarang merespons konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya, terdapat 32 orang responden atau 28,1% menunjukkan diri bahwasanya kadang-kadang merespons konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya, terdapat 37 orang responden atau 32,5% menunjukkan diri bahwasanya sering merespon konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya, dan terdapat 15 orang responden atau 14,0% menunjukkan diri bahwasanya selalu merespons konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator kesenangan menunjukkan bahwa responden sering merespon konten dakwah di tiktok baik meniru dakwah, mendiskusikan, membagikan, menyukai konten dan lainnya.

c. Pengaruh Pesan Dakwah di tiktok terhadap Perilaku Beragama.

Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 3 orang responden atau 2,6 % yang menunjukkan sikap/perilakunya Jarang berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok, terdapat 30 orang responden atau 26,3 % yang menunjukkan sikap/perilakunya terkadang berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok, terdapat 42 orang responden atau 36,8% yang menunjukkan sikap/perilakunya sering berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok, dan terdapat 15 orang responden atau 13,2 % yang menunjukkan sikap/perilakunya selalu berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator perubahan sikap/perilaku ke arah lebih baik menunjukkan sikap/perilaku dari responden sering berubah menjadi baik dari pengaruh Pesan Dakwah di tiktok.

d. Pengaruh Pesan Dakwah di tiktok terhadap Perilaku Beragama .

Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 5 orang responden atau 4,4% yang menunjukkan tidak pernah mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok, terdapat 6 orang responden atau 5,3% yang menunjukkan jarang mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok, terdapat 47 orang responden atau 41,2% yang menunjukkan

terkadang mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok, terdapat 22 orang responden atau 19,3% yang menunjukkan sering mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok, dan terdapat 10 orang responden atau 8,8% yang menunjukkan selalu mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator perubahan perilaku positif dalam membangun hubungan sosial menunjukkan sikap/perilaku dari responden terkadang mengalami perubahan perilaku positif dalam bersosial dalam konteks kebaikan akibat pengaruh pesan dakwah di tiktok.

e. Pengaruh Pesan Dakwah di tiktok terhadap Perilaku Beragama (Tindakan) Dari 90 orang responden bahwasanya terdapat 4 orang responden atau 3,5% yang menunjukkan bahwasanya tidak pernah mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari hari dari pesan dakwah di tiktok, terdapat 2 orang responden atau 1,8% yang menunjukkan bahwasanya jarang mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari hari dari pesan dakwah di tiktok, terdapat 42 orang responden atau 36,8% yang menunjukkan bahwasanya terkadang mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari hari dari pesan dakwah di

tiktok, terdapat 32 orang responden atau 28,1% yang menunjukkan bahwasanya sering mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok, dan terdapat 10 orang responden atau 8,8 % yang menunjukkan bahwasanya selalu mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya alternatif jawaban pada indikator menimbulkan tindakan positif diperoleh bahwa terkadang responden mengalami dampak positif berbentuk perubahan pada tindakan sehari-hari dari pesan dakwah di tiktok.

Salah satu fokus penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana paparan terhadap konten dakwah di TikTok mempengaruhi perilaku beragama mahasiswa. Perilaku beragama diukur dari beberapa indikator, seperti pemahaman terhadap ajaran Islam, sikap keagamaan, respon emosional terhadap konten, dan perubahan dalam tindakan keseharian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap konten dakwah TikTok mampu mempengaruhi sebagian besar responden, terutama dalam aspek pemahaman dan sikap.

Sebanyak 52% responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih semangat menjalankan ibadah setelah menonton konten dakwah di TikTok. Beberapa responden bahkan mengaku mulai membiasakan diri untuk sholat tepat waktu, membaca Al-Qur'an, atau lebih selektif dalam memilih konten digital. Paparan konten dakwah juga memunculkan

kesadaran sosial religius, seperti rasa tanggung jawab untuk menasihati teman atau ikut menyebarkan konten positif.

Dari hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.80, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara intensitas penggunaan TikTok dengan perubahan perilaku beragama. Artinya, semakin sering seseorang terpapar konten dakwah di TikTok, semakin besar peluangnya mengalami peningkatan dalam praktik keagamaan. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga mampu memberikan efek kognitif, afektif, dan konatif secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media dakwah memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku keagamaan mahasiswa. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik konten yang mudah diakses, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta pendekatan komunikatif yang lebih dekat dengan generasi muda. Maka TikTok dapat dianggap sebagai media strategis dalam membentuk kesadaran beragama yang kontekstual dan partisipatif.

3. Tingkat Efektivitas TikTok dalam Mempengaruhi Perilaku Beragama

Efektivitas TikTok sebagai media dakwah diukur berdasarkan hubungan antara variabel X (intensitas penggunaan TikTok) dan variabel Y (perubahan perilaku beragama). Melalui analisis regresi sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642. Ini berarti

bahwa 64,2% perubahan perilaku beragama mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan TikTok, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Angka ini tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku.

Indikator efektivitas yang diukur mencakup frekuensi, durasi, kedalaman keterlibatan, dan relevansi konten dakwah di TikTok. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka tertarik dengan konten dakwah yang dikemas secara ringan dan relatable, seperti menggunakan musik islami, quotes, atau storytelling pendek. Konten seperti ini lebih mudah dicerna dan memberikan dampak emosional yang kuat, sehingga meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan.

Dari segi teori, hasil ini sejalan dengan Teori Keterpaparan (Exposure Theory), yang menyatakan bahwa semakin sering individu terpapar pada pesan tertentu, maka kemungkinan besar individu tersebut akan menginternalisasi pesan tersebut. Dalam konteks ini, TikTok menjadi saluran yang efektif karena kontennya muncul berulang kali melalui algoritma, sehingga menciptakan efek reinforcement terhadap nilai-nilai yang disampaikan.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa TikTok cukup efektif dalam mempengaruhi perilaku beragama mahasiswa FDIK. Hal ini membuktikan bahwa media digital bukan hanya alat hiburan, tetapi juga sarana edukasi spiritual yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya komunikasi generasi muda. Temuan ini juga membuka ruang bagi

pengembangan dakwah yang lebih modern, strategis, dan interaktif di masa depan.

4. Diskusi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki peran yang kuat dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku keagamaan mahasiswa, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun tindakan. Fakta bahwa TikTok digunakan secara rutin oleh mahasiswa, ditambah dengan kemunculan konten dakwah yang menarik dan relevan, membuktikan bahwa media digital ini dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam menyampaikan ajaran agama Islam.

Temuan ini konsisten dengan Teori Keterpaparan oleh Paul Lazarsfeld yang menjelaskan bahwa intensitas, durasi, dan relevansi paparan media memiliki pengaruh terhadap perilaku individu. Dalam kasus ini, mahasiswa yang lebih sering terpapar konten dakwah di TikTok menunjukkan pemahaman agama yang lebih baik dan peningkatan dalam praktik keagamaan mereka sehari-hari. Ini menjadi bukti konkret bahwa dakwah digital melalui TikTok dapat mencapai efektivitas yang tinggi jika dikelola dengan baik.

Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Susanti Lestari (2021) dan Elsa Carinta Putri (2022), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan religiusitas pengguna. Bedanya, penelitian ini lebih

menekankan pada platform TikTok yang cenderung memiliki format pendek, cepat, dan bersifat visual-auditori, yang sangat sesuai dengan gaya konsumsi media generasi Z.

Sebagai catatan penting, meskipun efektivitas TikTok sangat tinggi dalam konteks dakwah digital, namun tetap dibutuhkan pemilihan konten yang selektif dan berbasis nilai-nilai Islam yang kuat agar tidak terjadi penyimpangan makna. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara da'i, pendidik, dan kreator konten dalam mengelola dakwah digital agar tetap sesuai syariat dan sekaligus menarik bagi generasi muda.