

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title.....	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	6

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([Link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([Link](#))

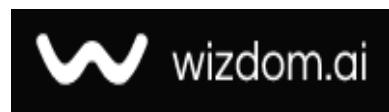
How to submit to this journal ([Link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

YouTube Da'wah Viewing and Student Religious Commitment: Menonton Dakwah YouTube dan Komitmen Beragama Mahasiswa

Nur Rahmah, rahmahiskandar92@gmail.com, (1)

Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Muhammad Anshar, anshar.akl@uin-alauddin.ac.id, ()

Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

General Background: The rapid expansion of digital media has transformed religious communication, positioning YouTube as a prominent platform for Islamic da'wah among university students. **Specific Background:** Within Islamic higher education, students increasingly access da'wah videos that combine visual, auditory, and spiritual messages aligned with contemporary digital lifestyles. **Knowledge Gap:** Despite growing digital da'wah consumption, empirical studies specifically examining YouTube viewing intensity in relation to religious commitment among Islamic university students remain limited. **Aims:** This study aims to examine the relationship between watching Islamic da'wah videos on YouTube and religious commitment among students of UIN Alauddin Makassar. **Results:** Using a quantitative survey approach and simple linear regression analysis, the findings demonstrate a positive and statistically significant relationship between the intensity of watching da'wah videos and students' religious commitment, with a moderate correlation level. **Novelty:** The study strengthens empirical evidence on digital da'wah by focusing on viewing intensity as a measurable variable linked to religious commitment within the context of Islamic higher education in Indonesia. **Implications:** These findings underline the strategic role of YouTube as a contemporary da'wah medium supporting students' religious awareness, consistency, and practice, while also providing a reference for future digital da'wah development in Islamic universities.

Highlights:

- Higher da'wah video viewing intensity corresponds with stronger student religious commitment
- YouTube functions as an active medium for fulfilling students' spiritual needs
- Digital da'wah aligns with communication theories emphasizing active media use

Keywords: YouTube; Digital Da'wah; Religious Commitment; Islamic Students; Viewing Intensity

Published date: 2026-01-03

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keagamaan. Salah satu fenomena yang mencolok adalah meningkatnya akses masyarakat terhadap konten dakwah melalui media digital, khususnya platform YouTube. YouTube tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai medium pembelajaran dan penyebaran nilai-nilai keagamaan yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Beragam video dakwah dengan format ceramah, kajian tematik, tanya jawab, maupun konten reflektif kini tersedia secara luas dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Dalam konteks kesilaman, media digital telah menjadi ruang baru bagi proses internalisasi nilai-nilai agama. Melalui video dakwah, masyarakat memperoleh pemahaman tentang ajaran Islam secara visual dan auditori yang dapat memperkuat keyakinan, menumbuhkan kesadaran beragama serta mendorong perilaku yang sejalan dengan orinsip-prinsip Islam. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi besar bagi media digital dalam membentuk komitmen beragama, yaitu kesetiaan dan dedikasi seseorang terhadap keyakinan dan prinsip-prinsip ajaran agamanya.

Komitmen beragama dalam Islam mencerminkan tingkat penghayatan dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Seorang Muslim yang memiliki komitmen beragama tinggi akan menunjukkan konsistensi dalam ibadah, kepatuhan terhadap ajaran Al-Qur'an dan Sunnah, serta tanggung jawab moral dan social dalam interaksi dengan sesama. Namun, di tengah arus globalisasi dan derasnya informasi yang bersifat sekuler, nilai-nilai keislaman sering kali menghadapi tantangan dari berbagai pengaruh budaya popular dan gaya hidup modern yang tidak sejalan dengan ajaran Islam. Kondisi ini menjadikan video dakwah di YouTube sebagai salah satu alternatif media pembinaan keagamaan yang relevan dengan kebutuhan generasi digital. Dengan gaya penyampaian yang menarik, komunikatif, dan mudah dipahami, para dai digital mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan muda, untuk kembali mengenal dan memperdalam ajaran Islam. Di sisi lain, muncul pertanyaan sejauh mana intensitas menonton video dakwah tersebut benar-benar berpengaruh terhadap tingkat komitmen beragama seseorang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media dakwah digital dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran keagamaan, namun belum banyak yang menelaah secara spesifik pengaruh menonton video dakwah di YouTube terhadap komitmen beragama yang mencakup aspek kesetiaan dan dedikasi pada keyakinan serta prinsip hidup Islami. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana peran media dakwah digital dalam memperkuat komitmen keagamaan masyarakat Muslim di era digital, serta sejauh mana paparan terhadap video dakwah dapat membentuk perilaku religius yang konsisten dan berkelanjutan. Unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis pengaruh aktivitas menonton YouTube terhadap komitmen beragama mahasiswa UIN Alauddin Makassar sebagai kelompok akademik religius yang berada pada persimpangan antara nilai-nilai keislaman dan budaya digital. Penelitian ini tidak hanya menempatkan YouTube sebagai media dakwah, tetapi juga

menelaah intensitas menonton sebagai variable yang memengaruhi komitmen beragama secara komprehensif, meliputi aspek keyakinan, pengamalan, dan konsistensi religius. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian dakwah digital di lingkungan perguruan tinggi Islam serta memperkaya diskursus mengenai peran media digital dalam pembentukan komitmen beragama generasi muda muslim.

Tinjauan Teoretis

A. Menonton YouTube

YouTube adalah sebuah layanan video online di mana pengguna memiliki keleluasaan untuk memproduksi, mengonsumsi, dan mendistribusikan konten video. Inti dari situs ini adalah memfasilitasi pertukaran video original yang dibuat oleh pengguna, yang dapat diakses oleh khalayak global [1]. Sejak kemunculannya, YouTube telah berkembang menjadi media yang tidak hanya menampilkan hiburan seperti musik, vlog, dan film pendek, tetapi juga berfungsi sebagai ruang edukatif, informatif, dan spiritual. Menurut Azzahra, Rahayu, dan Pratama terdapat lima jenis konten yaitu konten informatif, edukasi, hiburan, review, dan interaksi [2].

Salah satu bentuk perkembangan positif dari keragaman konten informatif di YouTube adalah munculnya konten dakwah. Konten dakwah yang menyebarkan nilai-nilai dan ajaran Islam ini disampaikan oleh banyak dai, baik dari kalangan ustad, ulama, maupun konten kreator dari berbagai profesi. Di antara para dai yang aktif membagikan video dakwah di YouTube adalah Ust. Felix Siauw, Ust. Adi Hidayat, Ust. Abdul Somad, Habib Ja'far, dan masih banyak lagi.

Dakwah sejatinya tidak hanya dapat dilakukan dengan cara tradisional dari mimbar ke mimbar. Akan tetapi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu media sosial salah satunya YouTube [3]. Dengan kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses sumber dakwah, khalayak sangat diuntungkan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Teori Uses and Gratifications (U&G) merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi massa yang menekankan bahwa khalayak adalah pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang menjelaskan bahwa individu tidak hanya menjadi objek dari pengaruh media, melainkan juga sebagai pengguna media dan secara sadar menentukan media apa yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya, baik dalam aspek kognitif, afektif, social, maupun spiritual.

Untuk mengukur penggunaan media oleh khalayak dalam teori U&G, peneliti menggunakan teori intensitas menonton sebagai alat ukurnya. Menurut Ajzen dalam Ramadhan dan Putri, ada empat hal yang dapat digunakan untuk melihat intensitas menonton yaitu frekuensi, durasi, penghayatan, dan perhatian [4].

1. Frekuensi menonton merupakan banyaknya pengulangan perilaku.

2. Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku.
3. Penghayatan merupakan pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan yang dilihat.
4. Perhatian merupakan ketertarikan terhadap tayangan-tayangan yang dilihat [5].

Dengan begitu untuk mengukur menonton YouTube dalam penelitian ini, peniliti menggunakan frekuensi, durasi, penghayatan, dan perhatian sebagai indikatornya.

B. Komitmen Beragama

Menurut Molloy, komitmen adalah kesanggupan seseorang untuk melakukan segala sesuatu untuk mencapai tujuannya. [6] dan menurut Nisfiannor, Rostiana, dan Puspasari, komitmen adalah keterikatan seseorang untuk melakukan sesuatu dalam kurun waktu yang lama dalam bentuk tingkah laku [7]. Sedangkan agama berasal dari kata Sansekerta yaitu “a” yang berarti tidak, dan “gama” yang berarti pergi, sehingga kata “agama” diartikan dengan tidak pergi, tetapi di tempat, ataupun diwarisi turun-temurun [8].

Worthington dalam Rena Latifa mendefinisikan komitmen beragama sebagai kesetiaan dan dedikasi seseorang terhadap keyakinan dan prinsip-prinsip agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam tindakan, perilaku, dan keputusan hidup sehari-hari. Komitmen beragama melibatkan internalisasi nilai-nilai spiritual dan moral yang menjadi bagian dari identitas dan cara hidup seseorang. [9]

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen beragama menjelaskan sejauh mana seseorang meyakini, menghayati, dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Komitmen ini tidak hanya tampak dalam keyakinan batin, tetapi juga tercermin melalui perilaku, pengetahuan, dan pengalaman spiritual individu.

Komitmen beragama dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari orientasi religius individu, yakni sejauh mana seseorang menjadikan agama sebagai pedoman hidup, bukan sekadar formalitas. Sementara faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, pengalaman hidup pertemanan, dan komunitas keagamaan yang memperkuat nilai-nilai spiritual melalui teladan dan pembiasaan. Kedua faktor ini berperan penting dalam menumbuhkan serta menjaga konsistensi komitmen beragama dalam kehidupan sehari-hari.[10]

Rodney Stark and Charles Y. Glock merupakan pengembang teori komitmen beragama (Religious Commitment Theory) pada tahun 1965. Menurut Stark dan Glock, ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur komitmen beragama seseorang yaitu keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi.[11]

Menurut Anam, pengukuran komitmen beragama dapat menggunakan kerangka kognitif yaitu keyakinan dan perilaku.[12] Namun selain kedua aspek kognitif tersebut pengukuran komitmen beragama

juga dapat mengadaptasi serta memodifikasi instrumen yang dikembangkan oleh Glock dan Stark. Meskipun tetap berpedoman pada indikator dari setiap dimensi yang mereka rumuskan, alat ukur ini disesuaikan dengan konteks pemeluk agama Islam.[13] Dengan begitu, peneliti menggunakan kelima dimensi komitmen beragama, yaitu keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi, sebagai indikator dalam penelitian ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh menonton YouTube terhadap komitmen beragama secara objektif melalui instrumen terukur.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang masih aktif di tahun 2025 sebanyak 17.957. Sampel ditentukan dengan teknik random sampling, yakni memilih sampel secara acak.[14] Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan dari Joe F. Hair, yang merekomendasikan bahwa dalam analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian [15]. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 9 indikator, terdiri dari:

1. 4 indikator untuk variabel X (menonton YouTube)
2. 5 indikator untuk variabel Y (komitmen beragama)

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah sebanyak: $5 \times 9 = 45$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 45 responden.

Untuk mengukur intensitas menonton responden terhadap komitmen beragama dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei di lapangan. Survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait frekuensi, durasi, perhatian, dan penghayatan responden saat menonton konten YouTube bernuansa Islami. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat sejauh mana aktivitas menonton tersebut berkorelasi dengan tingkat komitmen beragama responden dalam kehidupan sehari-hari.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket membantu menilai dampak kognitif dan afektif dari video dakwah di YouTube terhadap komitmen beragama mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan angket tertutup dengan skala likert (1-5), dimana responden telah diberikan jawaban alternatif oleh peneliti untuk memudahkan dalam pengambilan simpulan. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar kampus dua Samata pada bulan Oktober 2025.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.[16] Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,26. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang artinya data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh menonton YouTube terhadap komitmen beragama.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki kesamaan atau perbedaan pada nilai sisa (error) dari satu responden ke responden lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, artinya data memiliki penyebaran yang stabil atau tidak berubah-ubah secara ekstrem.[17] Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,507, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

Dengan kata lain, data yang digunakan memiliki varians yang sama antar responden, sehingga model regresi yang digunakan stabil dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi ini, pengaruh menonton video dakwah terhadap komitmen beragama dapat dianalisis secara akurat.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan (korelasi) antara kesalahan (error) pada satu pengamatan dengan kesalahan pada pengamatan lainnya.

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami autokorelasi, artinya setiap data bersifat independen atau tidak saling memengaruhi [17].

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai:

$$DL = 1,29$$

$$DU = 1,38$$

$$4 - DU = 2,62$$

Karena nilai Durbin-Watson (DW) berada di antara DU (1,38) dan 4 - DU (2,62), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam model regresi.

Dengan kata lain, data residual antar pengamatan tidak saling berhubungan, sehingga model regresi yang digunakan stabil dan memenuhi asumsi klasik autokorelasi. Hal ini memperkuat validitas model dalam menjelaskan hubungan antara variabel menonton YouTube dan komitmen beragama.

B. Uji Hipotesis

Keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan membandingkan nilai statistik hitung dengan nilai statistik tabel. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,758 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai signifikansi < dari 0,05 dan t hitung > dari t tabel ($2,758 > 0,248$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa menonton video dakwah di YouTube berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen beragama. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas seseorang dalam menonton video dakwah di YouTube, maka semakin tinggi pula tingkat komitmen beragamanya. Dengan kata lain, hasil uji hipotesis secara tegas menjawab bahwa terdapat pengaruh signifikan menonton YouTube terhadap komitmen beragama mahasiswa.

C. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel, yaitu menonton video dakwah di YouTube dan komitmen beragama. Apabila sig (p-value) lebih kecil dari pada 0,05, maka kedua variabel memiliki hubungan.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai Pearson Correlation sebesar 0,38, yang lebih besar dari r tabel (0,29).

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara menonton video dakwah di YouTube dengan komitmen beragama. Karena nilai korelasi (0,38) berada di kategori hubungan positif sedang, maka dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menonton video dakwah, semakin tinggi pula tingkat komitmen beragamanya. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat positif dan searah, meskipun tidak dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

D. Uji Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan:

$$Y = 55,741 + 0,319X + e$$

Nilai konstanta sebesar 55,741 menunjukkan bahwa apabila intensitas menonton video dakwah di YouTube bernilai 0 (tidak menonton sama sekali), maka komitmen beragama responden diperkirakan sebesar 55,741. Koefisien regresi sebesar 0,319 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas menonton video dakwah di YouTube akan meningkatkan komitmen beragama sebesar 0,319 poin.

Karena koefisien bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara menonton video dakwah dan komitmen beragama; semakin sering seseorang menonton video dakwah, semakin tinggi pula komitmen beragamanya. Persamaan regresi ini secara empiris menjawab tujuan penelitian bahwa menonton YouTube berkontribusi nyata terhadap peningkatan komitmen beragama mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menonton video dakwah di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen beragama, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan koefisien korelasi sebesar 0,38. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications (U&G), yang menyatakan bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan informasi, hiburan, maupun spiritual. Dalam konteks penelitian ini, individu secara sadar memilih untuk menonton video dakwah di YouTube sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan rohani dan pemahaman agama. Aktivitas menonton bukan semata hiburan, tetapi juga sarana pencarian makna dan panduan moral dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, perilaku menonton video dakwah menjadi bentuk aktualisasi diri dan penguatan nilai keagamaan sesuai asumsi dasar teori U&G, yaitu bahwa media digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial individu. Mahasiswa memanfaatkan YouTube sebagai media dakwah alternatif yang relevan dengan gaya hidup digital mereka.

Temuan bahwa peningkatan frekuensi menonton video dakwah di YouTube berbanding lurus dengan peningkatan komitmen beragama juga sesuai dengan teori intensitas menonton. Teori ini menekankan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang dalam aktivitas menonton (dalam hal frekuensi, durasi, dan perhatian), semakin besar pula pengaruh media terhadap sikap dan perilakunya. Dalam penelitian ini, semakin sering dan semakin lama seseorang menonton video dakwah, semakin kuat pula internalisasi pesan-pesan keagamaan yang diterimanya. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube dapat berfungsi sebagai media pembelajaran yang efektif, terutama jika konsumsi konten dilakukan secara rutin dan dengan kesadaran spiritual. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa intensitas menonton berperan penting dalam membentuk efek kognitif dan afektif terhadap peningkatan komitmen beragama.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa responden memiliki tingkat komitmen beragama yang tinggi seiring dengan meningkatnya kebiasaan menonton dakwah. Temuan ini mendukung teori komitmen beragama, yang menjelaskan bahwa komitmen keagamaan merupakan bentuk kesetiawaan dan dedikasi seseorang terhadap nilai-nilai, prinsip, dan ajaran agama yang dianutnya. Proses menonton video dakwah memungkinkan individu untuk memperdalam pemahaman, memperkuat keyakinan, dan memperbarui motivasi beribadah.

Pesan-pesan religius yang disampaikan secara konsisten dapat memperkuat komponen keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi dari ajaran agama. Dengan demikian, konsumsi konten dakwah melalui YouTube dapat menjadi media internalisasi nilai-nilai agama Islam yang berpengaruh terhadap pembentukan dan penguatan komitmen beragama seseorang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku menonton video dakwah di YouTube tidak hanya memenuhi fungsi hiburan atau informasi, tetapi juga fungsi spiritual dan edukatif. Keterkaitan antara teori Uses and Gratifications, intensitas menonton, dan komitmen beragama membentuk kerangka berpikir yang konsisten yaitu Individu yang aktif memilih konten dakwah (U&G), menontonnya secara rutin (intensitas menonton), akan mengalami peningkatan pemahaman dan penghayatan terhadap

nilai-nilai Islam (komitmen beragama). Dengan demikian, penelitian ini secara langsung menjawab bahwa menonton YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen beragama mahasiswa.

Meskipun demikian, pembahasan ini juga menyadari adanya keterbatasan penelitian, antara lain cakupan responden yang terbatas pada satu perguruan tinggi serta penggunaan pendekatan kuantitatif yang belum sepenuhnya menangkap pengalaman subjektif mahasiswa dalam mengonsumsi konten dakwah digital.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks penelitian, menambahkan variabel seperti kualitas konten dakwah atau figur dai digital, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar pemahaman mengenai peran media digital dalam pembentukan komitmen beragama menjadi lebih mendalam dan komprehensif.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa menonton video dakwah di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen beragama mahasiswa UIN Alauddin Makassar (UINAM). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan koefisien korelasi sebesar 0,38, yang berarti terdapat hubungan yang nyata antara intensitas menonton video dakwah dan tingkat komitmen beragama.

Pertama, hasil penelitian menjawab bahwa menonton YouTube memang berpengaruh terhadap komitmen beragama mahasiswa UINAM. Mahasiswa yang lebih sering menonton video dakwah cenderung memiliki kesadaran dan dedikasi yang lebih tinggi terhadap ajaran Islam, baik dalam keyakinan, sikap, maupun praktik keagamaan.

Kedua, besarnya pengaruh menonton video dakwah di YouTube terhadap komitmen beragama tergolong positif dan cukup kuat, dengan kontribusi sebesar 0,319 dalam model regresi. Artinya, setiap peningkatan intensitas menonton video dakwah sebesar satu satuan akan meningkatkan komitmen beragama mahasiswa sebesar 0,319 satuan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori Uses and Gratifications dan teori intensitas menonton, yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Dengan demikian, YouTube dapat menjadi media dakwah yang efektif dalam menumbuhkan dan memperkuat komitmen beragama di kalangan mahasiswa. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dakwah dengan menempatkan media digital sebagai faktor empiris yang berkontribusi terhadap pembentukan komitmen beragama, sementara secara praktis temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi dakwah berbasis YouTube yang lebih terarah dan berorientasi pada penguatan nilai keagamaan mahasiswa.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan selama penyusunan artikel ini. Apresiasi juga diberikan kepada pihak UIN Alauddin Makassar dan para mahasiswa yang telah berpartisipasi serta menyediakan data yang diperlukan. Terima kasih pula kepada semua pihak yang membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga karya ini memberi manfaat bagi pengembangan kajian terkait media digital dan komitmen beragama di kalangan mahasiswa.

Referensi

- [1] Y. Herwibowo, YouTube A Success Story. Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2008.
- [2] M. Azzahra, K. Rahayu, dan E. A. Pratama, Perlindungan Hak Cipta terhadap Plagiasi Video Konten Tekotok pada Aplikasi TikTok. Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2024.
- [3] A. Marti, A. K. Nuzuli, dan A. Firtanosa, “Peran Video Dakwah di YouTube dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan pada Remaja di Era Digital,” CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 5, no. 2, 2023.
- [4] F. Ramadhan dan S. A. Putri, “Pengaruh Intensitas Menonton YouTube Tonight Show terhadap Pengembangan Wawasan Mahasiswa Stikom Interstudi (Studi Variety Show),” Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan, vol. 5, no. 2, 2023.
- [5] A. N. Kamilla et al., “Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Program ILOOK NET TV terhadap Perilaku Remaja dalam Berbusana,” Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi, vol. 5, no. 1, 2021.
- [6] A. Molloy, Get a Life: Sukses di Tempat Kerja Bahagia di Rumah. Jakarta: Raih Asa Sukses, 2010.
- [7] M. Nisfiannor, Rostiana, dan T. Puspasari, “Hubungan antara Komitmen Beragama dan Subjective Well-Being pada Remaja Akhir di Universitas Tarumanagara,” Jurnal Psikologi, vol. 2, no. 1, 2004.
- [8] M. R. Lubis, Agama dan Perdamaian: Landasan, Tujuan, dan Realitas Kehidupan Beragama di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [9] R. Latifa, “Komitmen Beragama Islam Memprediksi Stabilitas Pernikahan,” TAZKIYA Journal of Psychology, vol. 3, no. 1, 2021.
- [10] D. Febrianingsih dan A. Merdekasari, Menggagas Format Idealisme Intelektual Muslim. Ponorogo: Wade Group, 2018.
- [11] R. Stark dan C. Y. Glock, American Piety: The Nature of Religious Commitment. Berkeley: University of California Press, 1974.
- [12] C. Anam, “Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya,” Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, vol. 3, no. 1, 2016.
- [13] M. N. Ghufron dan R. R. Suminta, “Komitmen Beragama dan Kepuasan Perkawinan pada Pasangan yang Bekerja Menjadi Tenaga Kerja Indonesia,” Psikohumaniora, vol. 2, no. 2, 2017.

- [14] N. Sulung dan A. Iswahyudi, Metode Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling untuk Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023.
- [15] J. F. Hair, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet,” Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 19, no. 2, 2011.
- [16] N. Duli, Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [17] M. Nisfiannoor, Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.