

Pengaruh Gaya Penyampaian Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok Terhadap Motivasi Diri Remaja

Winda Agustina Saputri¹, Andini Salsabila², Abdur Razzaq³, Muhamad Yudistira Nugraha⁴

^{1, 2, 3, 4} Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia
Email Correspondensi: windaagustinasptr@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Ustadz Hanan Attaki's preaching style on TikTok on the self-motivation of teenagers in understanding and practicing Islamic teachings. A quantitative approach with a survey method was applied to 25 respondents who are TikTok-using teenagers and viewers of Ustadz Hanan Attaki's da'wah content. Data were collected using a Likert-scale questionnaire. The results indicate that a relaxed, relatable, and communicative preaching style significantly influences teens' religious motivation. A simple linear regression test showed a coefficient of determination (R^2) of 0.856, indicating that 86% of the variation in self-motivation is explained by the preaching style. These findings highlight the importance of adapting preaching methods to the digital era, particularly through social media platforms.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya penyampaian dakwah Ustadz Hanan Attaki di platform TikTok terhadap motivasi diri remaja dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 25 responden yang merupakan remaja pengguna TikTok dan menonton konten dakwah Ustadz Hanan Attaki. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya penyampaian dakwah yang santai, relevan, dan komunikatif memberikan pengaruh signifikan terhadap motivasi religius remaja. Uji regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856, yang berarti 86% motivasi diri remaja dipengaruhi oleh gaya penyampaian tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya adaptasi metode dakwah di era digital, khususnya melalui platform media sosial.

KEYWORDS:

Delivery Style; Digital Da'wah; TikTok; Ustadz Hanan Attaki; Teenage Motivation.

KATA KUNCI

Gaya Penyampaian; Dakwah Digital; TikTok; Ustadz Hanan Attaki; Motivasi Remaja.

How to Cite:

“Saputri, W. A., Salsabila, A., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Pengaruh Gaya Penyampaian Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok Terhadap Motivasi Diri Remaja. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(3), 460–469.”

PENDAHULUAN

Gaya penyampaian dapat mempengaruhi daya tarik, minat, dan efektivitas bagi yang menonton ataupun yang mendengar baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, bagi pembicara dapat memilih dan menggunakan kata-kata yang tidak monoton dan menarik agar mendapatkan minat dari khalayak pendengar, minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau kecenderungan menyenangkan sesuatu objek (Prasetyo et al., 2019).

Setiap individu dapat menolak atau menerima pesan yang didapat berdasarkan pada dua hal, yaitu acuan internal dan keterlibatan ego. Jika pesan sesuai dengan apa yang kita mau maka pesan itu akan diasimilasikan atau diterima, begitu pula sebaliknya, jika pesan tidak sesuai maka pesan itu akan dikontraskan atau ditolak (Aulia & Prasetyawati, 2022).

Sama halnya dengan gaya penyampaian dalam dakwah, Ustadz atau narasumber harus menggunakan komunikasi yang mudah dipahami jika pesan yang ingin disampaikan tersampaikan pada pendengar, khususnya pada anak remaja yang cenderung sensitif terhadap cara orang berbicara dalam menyampaikan suatu hal. Karena komunikasi bukan sekedar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan, namun diharapkan dapat mengubah target dalam hal tingkah laku, pola pikir, dan perubahan sikap.

Dakwah merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk mengajak individu agar secara sadar dan terstruktur menerima serta menaati ajaran, nilai-nilai etika, dan hukum Islam yang bersumber dari Allah SWT, Tuhan semesta alam (Rahmdani & Amalia, 2023). Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap Muslim dalam menyebarkan ajaran Islam kepada sesama. Aktivitas dakwah telah berlangsung sejak masa Nabi Muhammad SAW, dan dakwah bertujuan untuk menumbuhkan kebahagiaan serta kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat, sesuai dengan keridhaan Allah SWT. Hal ini diwujudkan melalui penyebaran nilai-nilai yang mendukung kesejahteraan, sesuai dengan peran dan kapasitas masing-masing individu (Inggi Mubarakah et al., 2022).

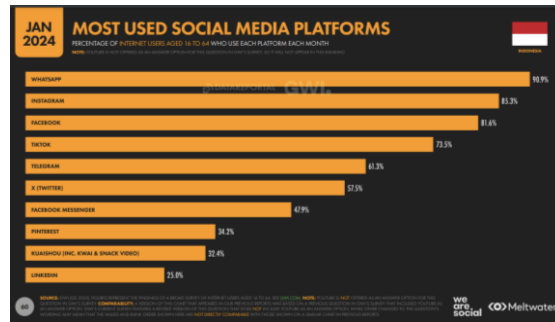
Secara etimologis, kata *dakwah* berasal dari bahasa Arab *da'a yad'u*, yang berarti ajakan, seruan, atau panggilan. Sementara secara terminologis, dakwah merujuk pada upaya untuk menyebarkan kebenaran Islam dan mengajak orang lain untuk mempercayainya. Sebelum hadirnya media dan teknologi informasi, dakwah dilakukan melalui interaksi langsung antara khatib dan jamaah. Bentuk dakwah seperti ini disebut sebagai dakwah tradisional, yang telah dipraktikkan sejak awal penyebaran Islam, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW (Syamsuriah, 2019).

Namun, seiring berkembangnya zaman dan pesatnya kemajuan teknologi, metode dakwah pun mengalami transformasi. Dakwah tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik seperti majelis taklim, khutbah di masjid, atau pendidikan di pesantren, tetapi kini dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform media sosial. Salah satu media yang saat ini banyak digunakan untuk berdakwah adalah TikTok. Melalui platform ini, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan dengan cara yang kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan remaja. Salah satu pendakwah yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, adalah Ustadz Hanan Attaki. Ia dikenal memiliki gaya penyampaian yang santai, mudah dipahami, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi muda saat ini (Salma Humaira Supratman et al., 2022).

Dengan perkembangan teknologi dan adanya media sosial, dakwah sekarang dapat dijangkau lebih luas salah satunya melalui aplikasi TikTok. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini membuat siapa saja dapat memakai dan mengaksesnya, begitu pula media sosial yang dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet (Umiyati, 2021). Salah satu media sosial yang sedang ramai diperbincangkan dan dipakai sekarang adalah TikTok. TikTok adalah tempat bagi para penggunanya untuk membuat, mengupload,

menonton konten dengan durasi pendek. Aplikasi ini didukung dengan fitur musik, filter, berbagai fitur kreatif lainnya.

Plaform media sosial yang banyak digunakan (Januari 2024)



Gambar 1. Pengguna Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia (source: we are social, Laporan Digital 2024 : Indonesia)

Digital 2024 : Indonesia, menunjukkan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri, dan penggunaan aplikasi TikTok berada pada urutan keempat dengan pengguna terbanyak sebesar 73,5% setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Tandjung, 2024).

Motivasi diri sangat penting bagi semua orang dalam perkembangan diri terutama dalam membentuk sikap, perilaku dan tujuan hidup yang lebih positif, terlebih pada remaja yang masih berada dalam fase mencari jati diri. Di era digital sekarang motivasi tidak hanya didapatkan di rumah atau lingkungan sekitar, tetapi juga melalui konten-konten yang ada di sosial media, salah satunya adalah TikTok. Peneliti melihat banyak orang yang termotivasi melalui konten-konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok yang membahas tema-tema kekinian yang sangat relevan pada kehidupan melalui fitur repost yang ada di Tiktok.

Teori Uses and Gratifications (U&G) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1970-an berfokus pada (motivasi audiens dalam memilih dan menggunakan media) untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, atau kognitif mereka. Berbeda dengan teori media tradisional yang melihat audiens sebagai penerima pasif, U&G menekankan bahwa (individu secara aktif memilih media berdasarkan tujuan tertentu) , seperti mencari informasi, hiburan, penguatan identitas, atau interaksi sosial (Katz et al., 1973).

Menurut Rubin (2002), teori ini mengidentifikasi lima komponen utama: (1) audiens bersifat aktif, (2) inisiatif pemilihan media berada di tangan pengguna, (3) media bersaing dengan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan, (4) tujuan penggunaan media dapat diidentifikasi, dan (5) nilai media dinilai berdasarkan persepsi audiens.

Dalam konteks dakwah digital, penelitian oleh Supratman et al. (2022) menunjukkan bahwa remaja mengakses konten dakwah di TikTok bukan hanya untuk kebutuhan religius, tetapi juga karena gaya penyampaian yang menghibur, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan mudah dipahami, sehingga memenuhi kebutuhan (hiburan, pencarian makna hidup, dan penguatan nilai spiritual). Dengan demikian, teori

U&G cocok digunakan untuk menganalisis mengapa remaja tertarik pada konten dakwah Ustadz Hanan Attaki dan bagaimana gaya penyampaianya memengaruhi motivasi diri mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Peneliti menggunakan kuesioner online yang di bagikan di aplikasi Tiktok. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan yang berhubungan erat dengan gaya penyampaian konten dakwah ustadz Hanan Attaki di Tiktok terhadap motivasi diri remaja kepada 25 responden tiktok yang menonton konten dakwah Ustad Hanan Attaki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Kuesioner Melalui Media Sosial

Peneliti melaksanakan studi mengenai pengaruh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Per tanggal 8 April 2025, akun TikTok milik Ustadz Hanan Attaki telah memiliki 618,3 ribu pengikut. Setelah proses penyebaran, kuesioner yang telah diisi dikembalikan oleh responden kepada peneliti, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner berisi 20 pertanyaan. Kuesioner ini dibagikan secara langsung kepada responden serta disebarakan melalui platform Tiktok. Sasaran dari kuesioner ini adalah remaja yang menonton dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok. Format kuesioner menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu: skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk setuju (S), skor 4 untuk sangat setuju (SS), dan skor 5 untuk sangat setuju sekali (SSS).

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2009), uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya dapat merepresentasikan konsep yang ingin diungkapkan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono, 2019), untuk menentukan apakah suatu item dalam instrumen dinyatakan valid atau tidak, dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total. Jika hasil korelasi (r) menunjukkan nilai lebih dari 0,05, maka item tersebut dapat dinyatakan valid.

Pembanding nilai r_{Hitung} dengan r_{Tabel}

1. Jika nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ = Valid
2. Jika nilai $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ = Tidak Valid, cara mencari nilai r_{Tabel} dengan $N = 25$, menjadi 23 pada signifikan 5% pada distribusi nilai r_{Tabel} Statistic, maka patokan r_{Tabel} yang digunakan, yaitu 0,3961

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh output sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r.Hitung	r.Tabel	Validitas
X1	0.637	0.3961	Valid
X2	0.771	0.3961	Valid
X3	0.777	0.3961	Valid
X4	0.826	0.3961	Valid
X5	0.774	0.3961	Valid
X6	0.735	0.3961	Valid
X7	0.777	0.3961	Valid
X8	0.590	0.3961	Valid
X9	0.610	0.3961	Valid
X10	0.780	0.3961	Valid
Y1	0.624	0.3961	Valid
Y2	0.899	0.3961	Valid
Y3	0.827	0.3961	Valid
Y4	0.662	0.3961	Valid
Y5	0.851	0.3961	Valid
Y6	0.669	0.3961	Valid
Y7	0.482	0.3961	Valid
Y8	0.853	0.3961	Valid
Y9	0.911	0.3961	Valid
Y10	0.732	0.3961	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2009), menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner yang berisi indikator dari variabel atau konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan di dalamnya bersifat stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi, kemampuan prediksi, dan ketepatan alat ukur. Instrumen dengan tingkat reliabilitas yang tinggi akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliable).

Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable).
2. Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh output sebagai berikut:

Reliability Statistics

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.923	11

Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok (X)

Reliability Statistics

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.933	11

Motivasi Diri Remaja (Y)

Berdasarkan output tabel SPSS, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X (Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki) sebesar 0,773 (77%) dan untuk variabel Y (Motivasi Diri Remaja) sebesar 0,776 (77%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (60%), yang berarti instrumen yang digunakan cukup andal.

Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan telah sesuai atau tidak, yaitu dengan melihat apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen dalam model yang dianalisis.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji LInearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	-------------------	----	----------------	---	------

Motivasi Diri Remaja * Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok	Between Groups	(Combined)	2315.940	17	136.232	24.142	.000
		Linearity	2016.056	1	2016.056	357.276	.000
		Deviation from Linearity	299.884	16	18.743	3.322	.057
	Within Groups		39.500	7	5.643		
	Total		2355.440	24			

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi: apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.3200000
	Std. Deviation	9.16527804
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.095
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output tabel SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Menurut (Arifin, 2017), uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Uji ini berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang tepat terhadap hipotesis yang diajukan.

Uji yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok)

terhadap variabel terikat (Motivasi Diri Remaja) dengan membandingkan nilai T hitung dari T table dengan signifikansi 0,05 (5%).

- Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok Terhadap Motivasi Diri Remaja
- Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok Terhadap Motivasi Diri Remaja

Dengan pengambilan keputusan penelitian sebagai berikut :

1. Jika T hitung < T table maka Ho diterima pada signifikansi 0,05 (5%)
2. Jika T hitung > T table maka Ha diterima pada signifikansi 0,05 (5%)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.021	2.540		.402	.691
	Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok	.916	.078	.925	11.689	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Diri Remaja

Berdasarkan tabel *output* SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima pada signifikansi 0,05 (5%), karena t Hitung (11,689) > t Tab.

Uji Linear Sederhana

Menurut (Ghozali, 2016), analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi < 0.05% artinya variabel x berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikansi > 0,05% artinya variabel x tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil uji linear sederhana yang telah dilakukan, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2016.056	1	2016.056	136.628	.000 ^b
	Residual	339.384	23	14.756		

	Total	2355.440	24			
--	-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Motivasi Diri Remaja

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok

Dari tabel diatas diketahui F hitung adalah 136,628 dengan tingkat nilai signifikasi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y atau model regresi memenuhi kriteria linearitas atau signifikasi.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.850	3.84133

a. Predictors: (Constant), Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok

b. Dependent Variable: Motivasi Diri Remaja

Dari *output* diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Penyampaian Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok (X) memiliki pengaruh sebesar 86% terhadap Motivasi Diri Remaja sedangkan sisanya sebanyak 14% (100%-86%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipilih.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa gaya penyampaian dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi diri remaja dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, analisis data mengungkapkan bahwa gaya penyampaian yang santai dan relatable membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh generasi muda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (gaya penyampaian dakwah) dan variabel dependen (motivasi diri remaja), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856 yang menunjukkan bahwa 86% variasi motivasi remaja dapat dijelaskan oleh gaya penyampaian tersebut.

Temuan ini menegaskan pentingnya adaptasi metode dakwah di era digital, di mana media sosial seperti TikTok menjadi platform yang efektif untuk menjangkau dan memotivasi remaja. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan wawasan bagi para pendakwah untuk mengembangkan strategi dakwah yang lebih relevan dan menarik bagi generasi muda, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan praktik ajaran Islam di kalangan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Z. (2017). *Dasar-dasar statistik untuk penelitian* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- [2] Aulia, D., & Prasetyawati, H. (2022). Pengaruh Gaya Bicara Presenter Talkshow Hitam Putih Di Trans7 Terhadap Minat Menonton. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.33376/is.v3i2.977>
- [3] Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi ke-4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (7th ed.). BPFE-Yogyakarta.
- [5] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (8th ed.). BPFE-Yogyakarta.
- [6] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (9th ed.). BPFE-Yogyakarta.
- [7] Inggi Mubarakah, A., Rachmawati, K., Best Tiara, R., & Fajrussalam, H. (2022). Modernisasi Dakwah melalui Media Podcast di Era Digital. *Jurnal Al Burhan*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.58988/jab.v2i2.68>
- [8] Prasetyo, K., Basoeki, B., & Arrunadi, A. Y. (2019). Kurniawan, Boedi, Aprilia : Pengaruh Gaya Komunikasi Presenter Talkshow.... *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(01), 64–77.
- [9] Rahmdani, N. P., & Amalia, N. (2023). Media sosial sebagai media dakwah yang dilakukan remaja di era digital. *Journal Islamic Education*, 1(4), 396–404. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/668>
- [10] Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza’I, & Hendi Suhendi. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 10–14. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>
- [11] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [12] Syamsuriah. (2019). Vol. 16 No. 2 Desember 201 9. *Pendidikan*, 16(2), 164–174.
- [13] Tandjung, B. P. P. (2024). *Pengaruh Pesan Dakwah pada TikTok @Hanan_Attaki_ Tentang “Belajar dari Rasa Sakit” terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 UIN Jakarta*.
- [14] Umiyati. (2021). *Pesan Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten Tiktok*. 4 no. 1, 6.