



Instagram sebagai Media Dakwah: Pengaruh Paparan Akun @nihayaah terhadap Minat Remaja dalam Pengajian Al-Qur'an

Gemilang Inna Pratiwi¹, Dhifi Zulputri²

*Korespondensi :

Email :

gemilanginnaa@gmail.com

Afiliasi Penulis :

¹² UIN Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 7 Mei 2025

Revisi : 20 Juni 2025

Diterima : 23 Juni 2025

Diterbitkan : 28 Juni 2025

Kata Kunci :

Instagram, Minat Remaja,
Pengajian Al-Quran, Media
Sosial

Keyword :

Communication of Preaching,
Manhajul Fikr Wal Harokah,
Contemporary Preaching.

Abstrak

Artikel ini membahas pengaruh paparan promosi akun Instagram @nihayaah_ terhadap minat remaja dalam mengikuti pengajian Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Ning Nilatin Nihayah. Media sosial saat ini menjadi sarana yang strategis dalam menyampaikan pesan dakwah, terutama di kalangan generasi muda. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, artikel ini mengkaji bagaimana intensitas paparan konten dakwah di media sosial dapat memengaruhi ketertarikan remaja terhadap kegiatan keagamaan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden remaja yang pernah terpapar konten dari akun @nihayaah. Instrumen penelitian difokuskan pada variabel paparan promosi, minat beragama, serta partisipasi dalam pengajian. Analisis data menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat paparan konten dakwah dengan meningkatnya minat remaja mengikuti pengajian Al-Qur'an. Artikel ini juga menelaah strategi komunikasi visual dan naratif yang digunakan dalam akun tersebut sebagai bentuk dakwah digital yang kontekstual. Temuan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan strategi dakwah berbasis media sosial, serta menjadi referensi praktis bagi lembaga keagamaan dalam menarik minat generasi muda terhadap pendidikan keislaman yang lebih adaptif dan inklusif.

This article examines the influence of promotional exposure from the Instagram account @nihayaah_ on adolescents' interest in attending Qur'anic study sessions organized by Ning Nilatin Nihayah. Social media has become a strategic platform for conveying religious messages, particularly among younger generations. Using a quantitative approach and survey method, this study investigates how the intensity of exposure to religious content on social media affects adolescents' interest in religious activities. Data were collected through questionnaires distributed to adolescents who had encountered content from the @nihayaah_ account. The research instrument focused on variables such as promotional exposure, religious interest, and participation in Qur'anic study sessions. The data analysis reveals a positive and significant correlation between the level of exposure to religious content and the increased interest of adolescents in participating in Qur'anic learning. This article also explores the visual and narrative communication strategies used in the account as a form of contextual digital da'wah. The findings are expected to contribute to the development of social media-based da'wah strategies and offer practical insights for religious institutions in engaging the younger generation with more adaptive and inclusive Islamic education.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara menyampaikan dakwah Islam kepada masyarakat (Amal et al., 2024; Hanif & Agusman, 2023; Zahra & Pratiwi, 2024). Di era digital ini, media sosial menjadi medium penting yang menjembatani interaksi sosial dan penyebaran informasi, terutama bagi generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi (Salsabiilaa et



al., 2024). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, memungkinkan penyampaian pesan secara visual, interaktif, dan lebih menarik. Fitur – fitur seperti komentar, suka (likes), unggahan video, hingga live streaming menjadikan platform ini efektif dalam membangun komunikasi timbal balik antara komunikator dan audiens (Nurjaman & Zebua, 2023; Prasetya, 2024; Wibowo, 2021).

Di Indonesia, sekitar 35,7% dari populasi merupakan pengguna aktif Instagram, menjadikannya media strategis dalam menjangkau masyarakat luas. Bahkan, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna Instagram, dengan estimasi mencapai lebih dari 120 juta orang (Ariestyani & Ramadhanty, 2022; Chakim, 2022; Herawati & Tandyonomanu, 2025). Hal ini membuka peluang besar bagi dakwah Islam untuk hadir dalam ruang digital yang lebih dekat dengan keseharian remaja (Rifa'i, 2024). Banyak tokoh agama dan lembaga keislaman mulai memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah yang dikemas dengan pendekatan kekinian, menggunakan bahasa yang ringan, visual yang estetik, dan pesan yang inspiratif (Br Barus et al., 2024). Salah satu figur yang menonjol dalam dakwah digital berbasis Instagram adalah Ning Nilatin Nihayah dengan akun @nihayaah. Hingga April 2025, akun ini telah memiliki lebih dari 348 ribu pengikut dan secara aktif membagikan konten keagamaan seperti ajakan mengikuti pengajian Al – Qur'an, kutipan – kutipan motivasi Islami, serta dokumentasi kegiatan dakwah dalam berbagai format visual (Iskandar & Amanah, 2024). Strategi komunikasinya yang adaptif terhadap selera generasi muda menjadikan akun ini menarik perhatian banyak remaja. Dengan pendekatan yang bersifat inklusif, interaktif, dan visual, akun ini menciptakan ruang dakwah yang tidak lagi terasa kaku atau monoton.

Berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan karakter religius, pemenuhan kebutuhan informasi, serta moderasi keagamaan di era digital. Amriani et al. (2023) menyoroti pentingnya etika penggunaan teknologi dalam penguatan karakter religius siswa, menekankan bahwa teknologi harus dimanfaatkan secara bijak untuk mendukung pendidikan nilai – nilai keislaman (Amriani et al., 2023). Minarti et al. (2023) menemukan bahwa media sosial efektif dalam pembelajaran agama Islam, mampu memperkuat capaian akademik dan sikap keagamaan siswa (Minarti et al., 2023). Dalam konteks pemenuhan kebutuhan informasi, Herawati dan Tandyonomanu (2025) membuktikan bahwa akun Instagram @ibupedia_id secara signifikan membantu para ibu dalam memperoleh informasi parenting yang relevan, mencerminkan potensi media sosial sebagai saluran edukatif (Herawati & Tandyonomanu, 2025). Sementara itu, Kusumaningrum (2025) menekankan pentingnya karya kreatif digital sebagai medium untuk memperkuat moderasi beragama, terutama di tengah maraknya polarisasi identitas keagamaan secara daring (Kusumaningrum, 2025). Studi oleh Shodiqoh (2024) menegaskan pentingnya etika digital dalam perspektif Islam kontemporer, terutama dalam penggunaan media sosial yang rentan terhadap penyebaran ujaran kebencian (Shodiqoh, 2024). Thalgi (2024) melalui analisis regresi menunjukkan bahwa mahasiswa Jordan termotivasi menggunakan media

digital keagamaan karena kebutuhan spiritual dan identitas sosial (Thalgi, 2024). Di sisi lain, Riofita dan Dimasadra (2022) menggarisbawahi potensi media sosial dalam meningkatkan performa pemasaran perguruan tinggi Islam swasta, menunjukkan bahwa kekuatan media digital dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mendukung institusi pendidikan Islam (Riofita & Dimasadra, 2022). Literatur ini secara keseluruhan menegaskan bahwa media digital, bila digunakan secara etis dan kreatif, mampu menjadi sarana efektif dalam mendukung pendidikan, dakwah, dan moderasi Islam di era digital.

Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga sarana edukatif yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara kontekstual dan menyentuh. Dengan latar belakang tersebut, artikel ini memfokuskan diri pada analisis pengaruh paparan promosi akun Instagram @nihayaah terhadap minat remaja dalam mengikuti pengajian Al-Qur'an. Melalui pendekatan kuantitatif dan metode survei, artikel ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan terukur mengenai sejauh mana media sosial dapat meningkatkan keterlibatan remaja dalam kegiatan keagamaan, serta bagaimana strategi dakwah yang bersifat visual dan interaktif dapat menjawab tantangan keberagaman di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antara paparan promosi akun Instagram @nihayaah_ dan minat remaja dalam mengikuti pengajian Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Ning Nilatin Nihayah. Pendekatan kuantitatif asosiatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang objektif dan sistematis terhadap pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2019), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel secara terukur, sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan empiris.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun secara tertutup dan menggunakan skala Likert lima poin, dengan indikator yang mengacu pada teori komunikasi promosi dan psikologi minat keagamaan remaja. Variabel independen dalam penelitian ini adalah paparan promosi akun Instagram, yang dilihat dari frekuensi keterpaparan, intensitas keterlibatan seperti menyukai dan mengomentari, serta persepsi terhadap daya tarik konten. Sementara itu, variabel dependen adalah minat remaja dalam mengikuti pengajian Al-Qur'an, yang ditinjau dari ketertarikan kognitif, afektif, dan keinginan untuk terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Populasi penelitian ini adalah remaja berusia 15 hingga 24 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan telah mengenal atau mengikuti akun @nihayaah.

Teknik penentuan sampel dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu pada responden, yaitu remaja yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pengajian dari akun tersebut. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif untuk dianalisis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur dengan tepat dan konsisten. Selanjutnya, hubungan antara variabel diuji menggunakan analisis korelasi Pearson dan dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh paparan promosi terhadap minat remaja dalam mengikuti pengajian. Penggunaan analisis statistik ini, sebagaimana dikemukakan

Sekaran dan Bougie (2016), memungkinkan peneliti menyajikan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk minat keagamaan remaja. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi dakwah digital yang lebih efektif, komunikatif, dan relevan dengan karakteristik generasi muda saat ini (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL

Dalam penelitian ini, responden terlibat menjadi partisipan yang merupakan pengguna Instagram sekaligus *followers* pada akun @nihayaah. Pengambilan sampel didapatkan 100 responden dari seluruh populasi yang berjumlah 348.000. Menyebarkan kuisioner secara online digunakan sebagai media dalam pendistribusian survei berbasis *Google Form* yang ditujukan kepada responden. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 26 dengan tahapan sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi instrument penelitian dengan menyebarkan kuisioner saat pra – penelitian kepada 30 responden yang kemudian disebarkan kepada 100 responden. *Product Moment Correlation* dengan perangkat lunak IBM SPSS 26 digunakan untuk menguji validitas data yang diukur.

No. Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.803	0.1966	Valid
P2	0.928	0.1966	Valid
P3	0.839	0.1966	Valid
P4	0.914	0.1966	Valid
P5	0.879	0.1966	Valid
P6	0.936	0.1966	Valid
P7	0.919	0.1966	Valid
P8	0.869	0.1966	Valid
P9	0.862	0.1966	Valid
P10	0.754	0.1966	Valid
P11	0.795	0.1966	Valid
P12	0.883	0.1966	Valid

P13	0.831	0.1966	Valid
P14	0.923	0.1966	Valid

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Pada tabel diatas, kode P1 sampai P14 menunjukkan perwakilan dari masing – masing item pertanyaan instrumen yang digunakan untuk mengukur intensitas paparan promosi akun Instagram @nihayaah., dengan nilai r tabel 0.1966 yang merupakan nilai r pada tingkat signifikansi 5% dan nilai r hitung yang merupakan hasil perhitungan setiap pernyataan dari instrumen dengan skor yang dihasilkan analisis menggunakan SPSS. Kesimpulannya yaitu apabila r hitung lebih tinggi dari r tabel (0.1966) dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan P1 sampai P14 memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0.1966) sehingga bisa dikatakan valid.

No. Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.840	0.1966	Valid
P2	0.815	0.1966	Valid
P3	0.762	0.1966	Valid
P4	0.860	0.1966	Valid
P5	0.904	0.1966	Valid
P6	0.878	0.1966	Valid
P7	0.890	0.1966	Valid
P8	0.890	0.1966	Valid
P9	0.806	0.1966	Valid
P10	0.746	0.1966	Valid
P11	0.860	0.1966	Valid
P12	0.735	0.1966	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Berdasarkan tabel diatas, P1 hingga P12 mewakili masing – masing pertanyaan dari instrumen untuk mengukur variabel minat remaja dalam mengikuti pengajian Al – Qur'an Ning Nilatin Nihayah dengan nilai r tabel 0.1966 yang tingkat signifikansi 5% dan r hitung yang merupakan nilai hasil perhitungan setiap pernyataan yang dihasilkan menggunakan SPSS, dengan r hitung lebih tinggi nilainya dari r tabel (0.1966) maka dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa P1 sampai P12 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.1966) sehingga bisa dikatakan valid.

Sebagai Contoh:

- P1 mempunyai r hitung dengan nilai 0.840 yang menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel 0.1966 sehingga bisa disimpulkan valid.
- P12 mempunyai nilai r hitung dengan nilai 0.735 yang menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel 0.1966 yang dimana bisa dikatakan valid

Uji Realibilitas

Hasil Uji Validitas menjadikan dasar evaluasi pada Uji Reliabilitas. Jika jawaban dari pertanyaan selalu konsisten, maka suatu variabel tersebut dinyatakan reliabel. Koefisien korelasi dari reliabilitas instrumen memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden terhadap item pertanyaan dalam instrumen penelitian. Rumus *Alpha Cronbach* digunakan dalam uji realibilitas ini. Instrumen dapat digunakan atau dimanfaatkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari koefisien reliabilitas (0,60). Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas menggunakan SPSS 26.

Realibility Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0.966	14

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas Variabel X

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya koefisiensi realibilitas (0,60) dapat dibandingkan dengan nilai *Cronach's Alpha*. Pada tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.966 yang dimana lebih besar nilainya dari koefisiensi realibilitas (0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan reliabel dan sesuai dengan kriteria Alpha Cronbach.

Realibility Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0.947	12

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya koefisiensi realibilitas (0,60) dapat dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dengan nilai 0.947 lebih besar nilainya dari koefisiensi realibilitas (0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan reliabel dan sesuai dengan kriteria Alpha Cronbach.

Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000

Std. Deviation		4.56323067
Most Extreme Differences	Absolute	0.109
	Positive	0.109
	Negative	-0.105
Test Statistic		0.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal yaitu dengan cara melihat nilai 2-tailed significance yakni jika setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,05 yang kesimpulannya bahwa variabel berdistribusi normal dan sebaliknya. Berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni tepat pada nilai 0,05 yang bisa disimpulkan bahwa antar variabel terdistribusi secara normal.

Uji Linier

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Paparan	Between Groups	(Combined)	2576.212	32	80.507	4.533	0.000
		Linearity	1704.626	1	1704.626	95.983	0.000
		Deviation from Linearity	871.586	31	28.116	1.583	0.059
	Within Groups		1189.898	67	17.760		
	Total		3766.110	99			

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

Pada tabel diatas, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi linierity dengan nilai 0,059 menggunakan dasar pengambilan keputusan signifikansi linearity >0,05 yang berarti menunjukkan terdapat hubungan yang linear antar variabel.

Uji Korelasi

Uji korelasi mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y, serta mengetahui seberapa kuat

hubungan tersebut. Uji korelasi pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel paparan promosi akun Instagram @nihayaah._ dengan variabel minat remaja dalam mengikuti ngaji Al – Qur'an Ning Nilatin Nihayah.

Correlations

		Paparan	Minat
Paparan	Pearson Correlation	1	.641**
	Sig. (2 – tailed)		.000
	N	100	100
Minat	Pearson Correlation	.641**	1
	Sig. (2 – tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2 – tailed).

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan uji korelasi terdapat hubungan positif dan signifikan antara paparan akun media sosial instagram @nihayaah._ dengan minat remaja dalam mengikuti pengajian Al – Qur'an. Dengan nilai koefisien korelasi pearson 0,641. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat paparan follower terhadap konten – konten yang dibuat oleh akun @nihayaah._ maka semakin tinggi pula keinginan mereka dalam mengikuti pengajian Al – Qur'an Ning Nilatin Nihayah. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,01 yang menandakan bahwa hubungan ini menunjukkan yang signifikan.

Di dunia yang semakin terhubung dengan teknologi dan media sosial, paparan terhadap informasi dan hal – hal baru menjadi faktor penting mempengaruhi minat individu. kajian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara paparan dengan minat. Dalam penelitian ini, analisis korelasi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara paparan dan minat, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.641. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan seseorang terhadap suatu informasi atau pengalaman, semakin besar pula minat yang ditunjukkan. Paparan dapat diartikan sebagai

tingkat keterlibatan individu terhadap informasi atau pengalaman tertentu. Dalam penelitian ini, paparan merujuk pada seberapa sering dan intensif seseorang terpapar pada konten pengajian Al – Qur'an. Paparan ini bisa melalui berbagai media, termasuk media sosial, ceramah langsung, atau diskusi dalam komunitas keagamaan.

Dalam penelitian kuantitatif, nilai signifikansi atau p -value adalah indikator utama yang dikenakan supaya dapat menentukan apakah hasil yang diperoleh dalam suatu analisis statistik adalah signifikan atau tidak. Nilai signifikansi (p -value) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0.000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikan 0.05, mengindikasikan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. jumlah sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini menunjukkan gambaran yang kuat mengenai pengaruh paparan terhadap minat seseorang. Penelitian menunjukkan bahwa intensitas paparan memiliki hubungan langsung dengan tingkat minat yang berkembang. Ketika seseorang sering terlibat dengan suatu topik, baik melalui interaksi sosial, atau media, mereka cenderung mengembangkan ketertarikan yang lebih mendalam. Selain itu, faktor – faktor seperti latar belakang sosial, budaya, dan lingkungan juga berkontribusi pada pembentukan minat ini. ini penting untuk memahami bagaimana minat dapat dibentuk dan diperkuat, serta memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pendidikan dan promosi yang lebih efektif. Hasil ini menegaskan pentingnya paparan media sebagai faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan individu dalam turut serta dalam kegiatan keagamaan.

Paparan promosi yang efektif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor frekuensi dan durasi (Yuzi Akbari,2016). Frekuensi menjabarkan pada seberapa sering individu mengakses platform atau akun yang memaparkan konten promosi. Misalnya, ketika individu mengunjungi akun tersebut beberapa kali dalam satu hari atau satu minggu, kemungkinan individu tersebut lebih mengenal suatu produk atau jasa layanan yang dipromosikan. Frekuensi yang lebih besar dapat meningkatkan kesadaran individu sehingga mempengaruhi Keputusan seseorang. Sedangkan durasi mengacu pada waktu yang dihabiskan individu untuk menonton konten promosi. Semakin lama waktu yang dihabiskan individu untuk menonton konten, semakin besar pula kemungkinan informasi yang didapatkan, sehingga terdapat kemungkinan mereka terlibat dengan produk atau jasa layanan yang dipaparkan.

Minat mengikuti pengajian Al – Qur'an mencerminkan kebutuhan individu akan pemenuhan spiritual, pengetahuan, dan sosial. Menurut Slameto (2003:180), minat merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk mendalami sesuatu. Remaja dengan minat tinggi pada pengajian cenderung lebih aktif dalam diskusi, konsisten hadir, serta menginternalisasi nilai – nilai agama dalam kehidupan sehari – hari. Paparan terhadap konten dakwah di media sosial, seperti akun Instagram @nihayaah., berperan dalam membangun minat tersebut. Semakin intens interaksi dengan konten keagamaan, semakin besar kemungkinan individu terdorong untuk mengikuti kegiatan religius secara aktif.

Paparan yang berkelanjutan tidak hanya memperkuat pemahaman ajaran agama, tetapi juga mempererat hubungan dengan komunitas keagamaan. Implikasinya, dakwah digital harus dirancang secara menarik, interaktif, dan relevan dengan karakteristik audiens. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat generasi muda dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Strategi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi memungkinkan penyebaran pesan agama yang lebih luas, efektif, dan kontekstual. Temuan ini menjadi acuan bagi para da'i untuk mengembangkan metode dakwah digital yang lebih kreatif dan berdampak.

PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara paparan terhadap konten dari akun Instagram @nihayaah._ dan minat responden untuk mengikuti kelas studi Al-Qur'an. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,641 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa dalam hal ini, minat responden untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan berbanding lurus dengan frekuensi dan durasi konten advokasi dan dakwah digital yang mereka terima. Temuan ini sesuai dengan konsep paparan media yang diuraikan oleh Yuzi Akbari (2016) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi apa pun, termasuk advokasi, sangat ditentukan oleh tingkat paparan dan durasi keterlibatan audiens dengan konten. Dalam kasus advokasi digital, minat sebagian besar merupakan hasil dari paparan intensif terhadap informasi agama yang disajikan dengan cara yang menarik dan relevan bagi kehidupan audiens. Secara teoritis, temuan ini memperkuat perspektif Slameto (2003) bahwa minat adalah stimulus internal yang sangat memengaruhi tindakan yang diambil oleh seseorang. Remaja yang memiliki minat dalam studi Al-Qur'an akan berkomitmen untuk berpartisipasi secara aktif dan habitual, berusaha untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas sehari-hari mereka. Ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten religius melalui media sosial melampaui peningkatan pengetahuan untuk pembentukan sikap dan perilaku.

Artikel ini memperkuat temuan Amriani et al. (2023) yang menekankan pentingnya etika dalam penggunaan teknologi untuk memperkuat karakter religius siswa. Selain itu, temuan ini juga mengonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Minarti et al. (2023), yang membuktikan bahwa penggunaan media sosial dalam kelas pendidikan Islam meningkatkan prestasi belajar siswa dan internalisasi nilai-nilai Islam. Di sisi lain, Herawati dan Tandyonomanu (2025) menunjukkan bahwa media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi tertentu, dalam hal ini, parenting, seperti akun Instagram @nihayaah._ yang memenuhi kebutuhan spiritual remaja. Keterkaitan antara pengaruh media sosial dan minat religius juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thalgi (2024) di mana siswa Yordania menggunakan media religius secara digital untuk kebutuhan spiritual dan identitas sosial.

Dalam hal ini, Kusumaningrum (2025) menekankan pentingnya karya kreatif digital yang memperkuat praktik Islam yang moderat, seperti yang

tercermin dari pendekatan kontekstual dan kreatif yang dilakukan oleh @nihayaah. Shodiqoh (2024) juga menekankan pentingnya etika sosial di ruang digital, dan itu harus diterapkan pada semua konten da'wah untuk memastikan bahwa konten tersebut konstruktif dan bukan divisif. Dari sudut pandang praktis, temuan studi ini sangat penting dalam merumuskan strategi efektif untuk da'wah digital, terutama untuk audiens muda yang menjadi target para da'i dan lembaga keagamaan.

Seperti kita ketahui, perhatian seorang individu dapat dipengaruhi oleh intensitas paparan media, sehingga konten dakwah sudah semestinya dibuat menarik, interaktif, serta relevan dengan kebutuhan audiens. Remaja dapat lebih aktif dalam hal agama melalui pendekatan partisipatoris dengan mendorong diskusi, tanya jawab, atau bahkan pengalaman spiritual. Penelitian memiliki keterbatasan dalam hal jumlah responden. Responden penelitian ini hanya terdiri dari 100 orang yang mengakses melalui satu akun. Dengan desain penelitian tersebut, hasil penelitian ini sulit untuk digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini tidak melakukan pengujian variabel kontrol seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan yang berpotensi berpengaruh terhadap minat. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih beragam dengan mengakses lebih banyak akun untuk melakukan pendekatan longitudinal serta dengan menggunakan metode campuran (mixed methods) agar mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dampak media sosial terhadap religiositas individu.

KESIMPULAN

Studi ini membuktikan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara paparan akun Instagram @nihayaah._ dan minat remaja untuk berpartisipasi dalam majelis studi Quran. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,641 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara paparan konten khotbah di media sosial dan minat remaja terhadap kegiatan keagamaan. Temuan ini meningkatkan pemahaman bahwa media sosial, ketika digunakan secara strategis dan dengan hati-hati, dapat secara efektif membangun minat terhadap masalah keagamaan pada generasi muda. Temuan ini mendukung studi sebelumnya seperti Amriani et al. (2023) dan Minarti et al. (2023) yang menyoroti peran teknologi digital dalam membentuk karakter religius generasi muda. Paparan media sosial yang teratur dan bermakna telah terbukti secara aktif dan konsisten meningkatkan keterlibatan spiritual remaja. Oleh karena itu, dakwah digital memerlukan persiapan yang cermat untuk menjadikannya menarik, partisipatif, dan kontekstual sehingga dapat memenuhi kebutuhan spiritual audiens. Terlepas dari itu, ada kebutuhan untuk memperluas ruang lingkup responden dan mempertimbangkan variabel yang terkontrol mengingat ruang lingkup dan keterbatasan studi ini, itulah sebabnya penelitian tambahan diperlukan untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat terhadap kegiatan keagamaan di era digital.

REFERENSI

- Amal, M. A., Aglia, A., & Prabowo, A. (2024). Innovating Islamic Preaching through TikTok Live Streaming and Mobile Legends Gaming. *International Journal of Linguistics, Communication, and Broadcasting*, 2(3), 90–94. <https://doi.org/10.46336/ijlcb.v2i3.139>
- Amriani, A., Maftuh, B., Nurdin, E. S., & Safei, M. (2023). Ethics of Using Technology in Strengthening Students Religious Character. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 7(2), 488. <https://doi.org/10.35723/ajie.v7i2.362>
- Ariestyani, K., & Ramadhanty, A. (2022). Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Kesehatan Seksual Orang Muda. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2), 266–277. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i2.704>
- Br Barus, L. N. U., Syamsidar, C., Azwar, M., Wirahyuda, F., & Sikumbang, A. T. (2024). The Da'wah Approach of Ustadzah Halimah Alaydrus on Instagram. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2 SE – Articles), 108–121. <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/11502>
- Chakim, S. (2022). The Youth and the Internet: The Construction of Doctrine, Islam in Practice, and Political Identity in Indonesia. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(1), 217–236.
- Hanif, M., & Agusman. (2023). INNOVATIVE STRATEGIES IN CONTEMPORARY DA'WAH: INITIATING A TECHNOLOGY–BASED APPROACH. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 6(2), 59–71. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.212>
- Herawati, A., & Tandyonomanu, D. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @IBUPEDIA_ID TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PARENTING (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @IBUPEDIA_ID). *The Commercium*, 9(1), 422–432. <https://doi.org/10.1088/1751–8113/44/8/085201>
- Iskandar, H., & Amanah, B. (2024). Respon Generasi Milenial Pada Konten Dakwah Youtube Agus Muhammad Iqdam (Analisis Netnografi). *Jdariscomb: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 135–155.
- Kusumaningrum, D. N. (2025). Strengthening Religious Moderation in the Digital Space Through Creative Works. *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah (JASIKA)*, 5(1 SE – Articles), 13–36. <https://doi.org/10.18196/jasika.v5i1.162>
- Minarti, M., Norhidayati Rahmah, M., Khalilurrahman, K., Samsir, S., & Mardiana, M. (2023). Utilization of social media in Learning Islamic Religion: Its Impact on Strengthening Student Outcomes and Achievements. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 279–291. <https://doi.org/10.31538/ndh.v8i2.3930>
- Nurjaman, D., & Zebua, V. R. (2023). Communication Strategy in Delivering Da'Wah Messages and Increasing the Number of Followers. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 5(2), 57–67. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v5i2.140>
- Prasetya, D. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in* <https://jurnal-serambimekkah.org/index.php/mister/article/view/2127>
- Rifa'i, A. (2024). Strengthening Da'wah Amidst the High Use of Tiktok Media in

- Bima City, West Nusa Tenggara. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*.
https://www.al-aafkar.com/index.php/Afkar_Journal/article/view/1272
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 110–125.
<https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art3>
- Salsabili, S., Hidayati, A., Tasliyah, S., Fauzan, D., & Fadhil, A. (2024). *Felix Siau, Hanan Attaki dan Fenomena Microcelebrity Muslim di Indonesia*. 2.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shodiqoh, R. (2024). Digital Ethics: Social Media Ethics in a Contemporary Islamic Perspective. *Solo International Collaboration and Publication of Social Sciences and Humanities*, 2(03), 215–226.
<https://doi.org/10.61455/sicopus.v2i03.153>
- Thalgi, M. J. (2024). Motivations for Using Religious Digital Media: A Hierarchical Regression Analysis Among Jordanian University Students. *Millah: Journal of Religious Studies*, 23(2), 877–912.
<https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss2.art12>
- Wibowo, A. (2021). Dakwah Berbasis Media Dan Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179.
<https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>
- Zahra, F., & Pratiwi, R. A. (2024). Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia. *Hikmah*, 18(2), 353–368.
<https://doi.org/10.24952/hik.v18i2.12452>