

## **PENGARUH KREDIBILITAS PENDAKWAH DAN TERPAAN MEDIA SOSIAL DAKWAH TERHADAP TINGKAT RELIGIUSITAS REMAJA DI KOTA PEKANBARU**

<sup>1</sup>Nuzila Fitria; <sup>2</sup>Anuar Rasyid; <sup>3</sup>Zulkarnain

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Riau

*email:* fitriaaa@gmail.com

Diterima: 07-12-2020

Disetujui: 27-01-2021

Diterbitkan: 29 Januari 2021

### **Abstrak**

Peran religiusitas dalam menekan kriminalitas dan perubahan perilaku remaja telah dipelajari secara luas. Religiusitas diasumsikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah secara bersama, namun penelitian tersebut masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah secara simultan terhadap tingkat religiusitas remaja di kota Pekanbaru. Penelitian ini dilandasi dari Teori psikologi kognitif sebagai Grand Theory dan Teori S-O-R sebagai *Middle Theory* yang menjelaskan keterkaitan antara tiga variabel ini. Sementara itu, Teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) dan Teori jarum hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) merupakan *Applied Theory*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada 96 responden remaja muslim di kota Pekanbaru yang memenuhi kriteria tertentu dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, dimana setiap variabel juga dijelaskan secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini membuktikan variabel kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah memberikan kontribusi sebesar 32% dalam memengaruhi variabel religiusitas remaja, dan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat religiusitas remaja di Pekanbaru dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 (<0.05) dengan koefisien korelasi 0,569. Dengan begitu terdapat pengaruh kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial secara simultan terhadap tingkat religiusitas remaja di kota Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Pendakwah, Terpaan Media Sosial Dakwah, Religiusitas Remaja.

### **Abstract**

*The role of religiosity in suppressing crime and on changing adolescent behavior has been studied widely; however, studies on the influence of the preacher's credibility and social media exposure are still limited. This study aims to examine the influence of the preacher's credibility with the media exposure on the religiosity of adolescents in Pekanbaru. Even though similar studies have been done by other authors, this research has a different view and analysis. This research is based on cognitive theory as the Grand Theory and S-O-R Theory as the Middle Theory which explains the relationship between these three variables. Meanwhile, the Source Credibility Theory and the Hypodermic Needle Theory are applied theories that can explain the effect of the independent variables. This research was conducted on 96 moslem adolescent*

*respondents in Pekanbaru who met certain criteria. Data were analyzed using a quantitative approach, using multiple linear regression analysis, in which each variable was also described descriptively. The results of this study prove that the credibility of preachers and social media exposure simultaneously have a significant influence on adolescent religiosity in Pekanbaru with a significance value of 0.00 (<0.05) the correlation coefficient result is 0,569. The variables of the preacher's credibility and the preaching social media exposure contributed 32% in influencing the teenage religiosity variable. However, if it is examined partially, only the social media exposure variable of religious preaching has a direct effect on religiosity.*

**Key Words:** *Moslem Preachers, Preaching Social Media Exposure, Religiosity of Adolescents.*

## **PENDAHULUAN**

Dakwah merupakan sebuah proses komunikasi, secara kontekstual merupakan upaya mengajak, menyeru, dan mendorong (Pimay, 2006), sehingga orang atau situasi menjadi lebih baik, dan membentuk pribadi muslim dalam menjalankan agama Islam (Saputra, 2011). Selain itu, dakwah juga bertujuan untuk mendidik dan mengajak anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya (Amin, 2009). Tingkat usia anak dimasa perkembangan remaja merupakan masa transisi, aktualisasi diri dan titik peningkatan pribadi, serta masa penting dalam pertumbuhan religiusitas beragama dan pembentukan karakter bagi para remaja (Rijal, 2016; Daradjat, 2009).

Religiusitas pada remaja merupakan salah satu faktor moral yang tercermin dari sikap perilaku sehari-hari (Danis, 2015) dan hal ini berbanding terbalik dengan perilaku menyimpang (Hagen dan Thompson, 2016); Mapp (2009) bahkan religiusitas yang baik mampu menurunkan tingkat kejahatan dan perilaku menyimpang (Mapp, 2009). Namun hal ini tergantung pada bagaimana sikap dan pelaksanaan ajaran agama itu dilaksanakan secara menyeluruh (Muhaimin, 2001). Religiusitas mengandung unsur kognitif dan affektif, yang terintegrasi pada sikap dan konsistensi dalam beragama (Rakhmat, 2010). Pembangunan religiusitas pada proses komunikasi dakwah merupakan unsur utama guna mengajak dan mengarahkan perilaku individu ke arah yang lebih baik.

Skinner, dalam Notoatmodjo, (2003) merumuskan bahwa sebuah perilaku merupakan respon terhadap stimulus yang berasal dari luar. Amin (2009) mengartikan bahwa dakwah merupakan proses komunikasi, yang membimbing orang lain agar menerima ajaran Islam dengan penuh kesadaran. Pada proses dakwah atau komunikasi mengandung unsur *Stimulus, Organism, and Respond* yang disingkat dengan S-O-R (Hovland, et al., 1953). Kajian S-O-R ini telah banyak dibahas oleh berbagai peneliti, antara lain Hovland, et al., 1953, Effendy, (2003), Prihantono, et al., (2019).

Konsep S-O-R yang dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelly pertama kalinya bahkan telah berkembang menjadi teori kredibilitas komunikator (Umego, 2012). Teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas komunikator, maka semakin tinggi pula kemungkinannya untuk mempengaruhi perubahan perilaku khalayak, karena penerimaan informasi maupun gagasan oleh khalayak tidak terlepas dari kredibilitas yang mengatakannya (Epega, 2008).

Kredibilitas itu sendiri merupakan pandangan atau persepsi komunikasi mengenai sifat-sifat komunikator, tingkat keahlian, kepercayaan terhadap komunikator atau sumber komunikasi di mata penerima pesan (Cangara, 2005). Komunikator dalam dakwah disebut sebagai pendakwah. Stimulus berupa kredibilitas yang tinggi dari pendakwah, biasanya menghasilkan komunikasi yang efektif, mudah dipercaya dan diikuti oleh khalayak, karena memiliki otoritas dan prestise dalam bidangnya (Arifin, 1997; Rahmat, 2018). Namun, stimulus tersebut dapat saja diterima atau ditolak oleh penerimanya (Effendy, 2003).

Pada komunikasi massa, juga dikenal adanya teori hipodermik jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*) atau teori peluru. Teori ini dikembangkan oleh Wilbur Schram sebagai turunan dari teori S-O-R, bahwa sebuah media sangat kuat memberikan efek langsung dalam mempengaruhi individu. Media dianggap sebagai stimulus jarum suntik yang besar, sehingga menghasilkan respon yang kuat dari khalayak penerima yang dianggap pasif (Morissan, 2004). Disadari atau tidak, terpaan media (*media exposure*) yang dilakukan akan dapat mempengaruhi pola pikir, perspespsi, hingga perilaku individu (Kriyantono, 2007; Hutayan, 2019).

Pada era tekonologi komunikasi saat ini, terpaan media baru (*New Media exposure*) telah mampu menjangkau khalayak luas atau global, terutama melalui koneksi jaringan internet, yang mempengaruhi perilaku penggunanya (Zurella, 2010). Penerapan media sosial melalui sistem jaringan tersebut bahkan telah dimanfaatkan dalam berbagai bentuk media sosial dakwah (Kotler & Keller, 2012; Juditha, 2017; Zarella, 2010). Berbagai media sosial dakwah yang berkembang saat ini antra lain melalui *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter*. Lembaga survey Hootsuite pada januari 2020 merilis bahwa kunjungan internet terhadap media sosial mencapai 90 %, dan 80 % diantaranya menggunakan ponsel untuk mengakses media sosial (Ramadan, 2020). Kemeninfo RI pernah merilis bahwa 99 % anak dan remaja mengenal dan tahu cara menggunakannya.

Kemerosotan moral remaja semakin lama semakin meningkat, kebanyakan tindak kejahatan, baik berupa pembulian, penjambretan, balab liar, pelecehan seksual, obat-obatan serta bentuk-bentuk kejahatan sadis lainnya, melibatkan para remaja. (Wan, 2020; Cole dan Reisig, 2009; Kompasiana, diakses tanggal 23 Juli 2020). Hal ini sangat memperihatinkan, karena remaja merupakan sumberdaya manusia (SDM) yang merupakan modal bagi masa depan masyarakat bernegara (Mapp, 2009), dengan upaya meningkatkan religiusitas, maka diharapkan dapat menekan kecenderungan hal buruk bagi remaja.

Dari konsep teori S-O-R kemungkinan hal ini dapat dipengaruhi oleh pendakwah yang memiliki kredibilitas yang tinggi yakni Ustadz Abdul Somad, Ustadz Khalid Basalamah, Ustadz Adi Hidayat, ketiga ustadz ini sama-sama memiliki pengetahuan yang luas dibidangnya masing-masing, disukai oleh banyak khalayak termasuk remaja, namun memiliki karakter dan tipe orasi menarik, yang berbeda antara satu dengan lainnya. Selain itu pengaruh dari efek terpaan berbagai media sosial dakwah dari konten Youtube maupun akun Instagram dianggap juga dapat memengaruhi tingkat religiusitas remaja.

Kajian tentang pengaruh kredibilitas komunikator, terpaan media, terhadap sikap maupun perilaku telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu; Kosasih, Setianti, & Wahyudin (2017) dan Niftah & Rahmat (2017) terkait dengan kredibilitas terhadap sikap; Njoroge (2013), Yazid & Auza (2017) tentang terpaan media terhadap sikap; Almaneyes (2014) mengenai religiusitas; Youssef dan

Bassiony (2011) tentang implikasi pemikiran religius terhadap perilaku pembeli; Aiyah dan Farid (2014) tentang keterkaitan religiusitas dengan perilaku remaja. Kebanyakan penelitian yang dikaji pada penelitian terdahulu terkait pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang hanya bersifat parsial.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu adanya kajian yang lebih holistik tentang asosiasi persoalan komunikasi sosial, baik berupa pengaruh (*influence*), maupun dalam bentuk hubungan sebab akibat (*causal effect*). Adapun nobelitas atau yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu adalah selain menganalisis variabel kredibilitas, terpaan media, dan tingkat religiusitas secara deskriptif, juga melihat pengaruhnya secara simultan terhadap variabel terikat yang digunakan (religiusitas). Target group dalam penelitian ini adalah remaja Pekanbaru dengan keragaman pekerjaan mereka (mahasiswa, pelajar, dan pekerja).

## KERANGKA TEORI

Dakwah dan keberhasilannya merupakan proses komunikasi yang tidak bisa terlepas dari konsep-konsep dan teori komunikasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori kognitif sebagai *Grand Theory* yang menjelaskan keterkaitan antara tiga variabel ini. Teori S-O-R dalam penelitian ini merupakan *middle theory*. Sementara itu, teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) dan Teori jarum hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) merupakan *applied theory* yang dapat menjelaskan kaitan antara ketiga variabel dalam penelitian ini.

Penjelasan singkat mengenai teori-teori tersebut adalah sebagai berikut: 1) Teori Psikologi Kognitif. Psikologi kognitif memandang kegiatan belajar dari stimulus dan respon hingga melibatkan kegiatan mental hingga menerangkan cara seseorang mengatur perilaku (Prisgunanto, 2017); 2) Teori S-O-R. Sebagai S-O-R yang dikembangkan pertama kali oleh Hovland dkk, (1953). Asumsi dasar teori ini menyatakan bahwa dalam proses komunikasi terjadi proses aksi-reaksi. Teori ini mengasumsi bahwa stimulus dari kata-kata verbal maupun non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain sebagai organisme memberikan respon dengan cara tertentu (Effendy, 2003); 3) Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*). Menurut Hovland (1953) karakteristik sumber akan berpengaruh dalam penerimaan awal bagi pihak penerima pesan yang dapat memberikan efek tertentu (Morissan, 2014). Seseorang akan lebih mudah terpengaruh jika sumber-sumbernya atau komunikator dianggap kredibel atau dapat dipercaya; 4) Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*). Teori jarum hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) biasa juga dikenal teori jarum suntik atau teori peluru (*Bullet Theory*) oleh Wilbur Schram. Makna teori jarum hipodermik ini dapat dikelompokkan menjadi : a) memprediksi dampak pesan yang kuat secara universal pada semua khalayak; b) peran media massa sangat kuat sehingga khalayak benar-benar terpengaruh oleh terpaan media massa dalam pola pikir, sikap, maupun perilaku; c) kekuatan media massa memiliki kendali pikiran khalayak yang dianggap pasif. (Nuruddin, 2011).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, dari bulan Juni 2020 sampai akhir November 2020, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai pembuatan

laporannya. Data yang diperoleh diolah secara kuantitatif dengan statistik inferensial, baik dengan statistik parametrik maupun non parametrik untuk menggambarkan keadaan populasi sampel, serta asosiasi antar variabel yang diteliti (Kriyantono, 2007; Silalahi, 2010; Bungin, 2017). Analisis penelitian menggunakan uji regresi linier berganda, mengenai pengaruh dari variabel *independent X1* kredibilitas pendakwah dan variabel *independent X2* terpaan media sosial dakwah secara simultan terhadap variabel *dependent Y* religiusitas remaja.

Data dikumpulkan pada sampel remaja yang ada di kota Pekanbaru yang jumlahnya “*unknown*”, maka peneliti mengikuti rumus *unknown population* yang banyak digunakan dalam berbagai jurnal ilmiah ilmu sosial oleh Lemeshow (Nuridin & Hartati, 2019). Dengan menggunakan formula Lemeshow ini, untuk tingkat kepercayaan 95% serta tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Teknik sampling kuantitatif yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu (Bungin, 2017). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: 1) Remaja beragama Islam berusia 16 -22 tahun kategori usia remaja akhir (Santrock, 2002); 2) Remaja yang berdomisili di Pekanbaru min 1 tahun; 3) Remaja yang pernah mengikuti kajian *online* maupun *offline* ketiga pendakwah berikut: Ustadz Abdul Somad, Ustadz Khalid Basalamah, dan Ustadz Adi Hidayat; 4) Remaja yang pernah berinteraksi / menggunakan / melihat / mengikuti / sebagai *followers* dengan media sosial dakwah khususnya pada konten media Youtube dan akun media Instagram dalam bentuk apapun, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Dalam mengembangkan instrumen penelitian, peneliti mengacu pada kajian teoritis pada masing-masing variabel. Variabel Religiusitas Remaja menggunakan skala *likert*, dengan dimensi/indikator yang mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark dalam Hill & Hood Jr (1999), Rakhmat J. (2010), dan Ancok & Suroso (2008). Variabel kredibilitas juga menggunakan skala *likert*, dengan dimensi atau indikator yang mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Hovland,dkk dalam Hovland, Janis, & Kelley (1968), Cangara (2005) , Rakhmat J (2018) dan Effendy (2003). Sementara itu, variabel Terpaan Media Sosial Dakwah menggunakan skala *likert* dan skala interval, mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Shore dalam Elvinaro, Komala, & Karlina (2014), dan Kriyantono (2007).

## PEMBAHASAN

### **Analisis deskriptif Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di kota Pekanbaru**

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui sebaran frekuensi responden pada setiap variabel penelitian secara mandiri. Dari 96 responden dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebaran tingkat kredibilitas, terpaan media sosial dakwah, dan religiusitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Analisis Deskriptif**

Variabel X1 dan X2	f Hitung	Nilai Sig	r	Keputusan	Interpretasi
Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah	22,315	0,000	0,569	H <sub>0</sub> Ditolak	Berpengaruh

Dari temuan yang diatas, dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap ketiga pendakwah ini kredibel, baik dari segi keahliannya, keterpercaayannya, dan daya tarik personal mereka. Untuk variabel terpaan media sosial dakwah, seluruh responden merasa pernah diterpa media sosial dakwah, sehingga seluruh responden merasa pernah melihat, membaca dan mendengar serta menaruh perhatian pada isi konten *youtube* maupun akun dakwah instagram, baik sengaja ataupun tidak sengaja, dan hanya sebagian kecil responden yang merasa jarang diterpa media sosial dakwah. Begitu pula, dari data religiusitas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa memiliki sikap maupun perilaku beragama yang benar sebagai pemeluk agama Islam.

**Pengujian Hipotesis  
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji signifikansi Simultan atau Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara bersama-sama. Pengujian Hipotesis : Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah secara simultan terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di kota Pekanbaru.

Hasil olahan data diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Variabel X1 dan X2	f Hitung	Nilai Sig	r	Keputusan	Interpretasi
Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah	22,315	0,000	0,569	H <sub>0</sub> Ditolak	Berpengaruh

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis dengan Uji signifikansi F menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah secara Simultan terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di kota Pekanbaru”. Dengan kekuatan nilai korelasi sebersar 0,569.

**Uji Signifikansi Dominan (Uji β)**

Uji variabel dominan atau beta (uji β) analisis berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran nilai beta antara variabel kredibilitas pendakwah X1 dan variabel terpaan media sosial dakwah X2. Nilai beta pada masing-masing variabel ialah sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Signifikansi Dominan (Uji  $\beta$ )**

Variabel	Koefisien Beta
Kredibilitas Pendakwah X1	0,136
Terpaan Media Sosial Dakwah X2	0,545

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien terpaan media sosial dakwah X2 lebih dominan dibandingkan variabel kredibilitas pendakwah X1 dalam memengaruhi variabel religiusitas remaja Y.

#### **Uji Signifikansi Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh kemampuan variabel kredibilitas pendakwah X1 dan terpaan media sosial dakwah X2 secara bersama-sama dalam menjelaskan/ memprediksi variasi variabel religiusitas remaja Y diluar dari variabel bebas lainnya. Nilai koefisien determinasi terlihat dari nilai R square berikut.

**Tabel 4. Uji Signifikansi Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Variabel	$R^2$
X1 dan X2	32%

Dari hasil gambar diatas terlihat bahwa variasi dari variabel kredibilitas pendakwah X1 dan terpaan media sosial dakwah X2 secara simultan memberikan kontribusi sebesar 32% dalam memengaruhi variabel religiusitas remaja Y. Sebanyak 68% persen lainnya pada variabel religiusitas remaja Y dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah secara Simultan terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di kota Pekanbaru.**

Variabel kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah dianggap sebagai stimulus dalam *Middle Theory* pada penelitian ini yakni teori S-O-R. Teori ini mengasumsikan bahwa kredibilitas komunikator dan terpaan media yang diterima secara bersama sama akan diproses oleh khalayak sebagai organisme yang kemudian akan mempengaruhi sikap hingga perilaku khalayak, sementara itu religiusitas merupakan sikap maupun perilaku dalam beragama (Rakhmat, 2010). Merujuk pada asumsi dari teori tersebut kredibilitas pendakwah yang ditangkap remaja sebagai organisme dianggap dapat memengaruhi respon pada tingkat religiusitas remaja, pendakwah yang dimaksud ialah Ustadz Abdul Somad, Ustadz Khalid Basalamah, dan Ustadz Adi Hidayat, dan teori ini juga memandang terpaan dari media sosial dakwah pada konten youtube maupun akun instagram sebagai bentuk stimulus.

Pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat religiusitas remaja, dengan nilai signifikansi 0.00 ( $< 0.05$ ) dan  $t$  Hitung sebesar 22.315, dengan nilai korelasi kekuatan hubungan 0,569.

Variasi dari pengaruh variabel *independent* kredibilitas pendakwah X1 dan terpaan media sosial dakwah X2 memberikan kontribusi sebesar 32% dalam memengaruhi variabel tingkat religiusitas remaja Y, dan sebanyak 68% persen lain dari variabel Y dipengaruhi oleh variabel *independent* lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Penelitian secara simultan dari kredibilitas pendakwah X1 dan terpaan media sosial dakwah X2 dinyatakan berpengaruh signifikan pada variabel tingkat religiusitas remaja Y, hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang berpengaruh dan sejalan dengan *middle Theory S-O-R*.

Teori S-O-R memandang kredibilitas komunikator dan terpaan media media sosial dakwah yang bertindak sebagai stimulus secara bersama-sama dapat memengaruhi responden remaja sebagai organisme, sehingga berefek pada sikap dan perilaku beragama mereka, yakni tingkat religiusitas. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa "Terdapat Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah secara Simultan terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di kota Pekanbaru".

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini secara analisis deskriptif sebagian besar responden sebanyak 76% menyatakan bahwa kredibilitas ketiga pendakwah yang dimaksud dalam penelitian ini memiliki keahlian yang mumpuni, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik personal dalam berdakwah. Selanjutnya sebagian besar responden sebanyak 44.79% cukup sering melihat, membaca, dan mendengar serta menaruh perhatian pada isi konten youtube maupun akun dakwah instagram, baik sengaja maupun tidak sengaja, dan pada tingkat religiusitas sebanyak 68.75% responden merasa yakin telah memiliki sikap maupun perilaku beragama yang benar sebagai pemeluk agama Islam.

Kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah secara simultan berpengaruh positif terhadap tingkat religiusitas remaja di kota Pekanbaru, diperoleh nilai  $f$  hitung 22.315 dan nilai signifikansi 0.00, dengan nilai kekuatan korelasi 0,569 sehingga  $H_0$  ditolak.

Adanya pengaruh kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah secara simultan terhadap tingkat religiusitas remaja di Pekanbaru ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan religiusitas remaja perlu memperhitungkan kedua aspek dalam penelitian ini secara bersama. Beberapa upaya yang dapat dilakukan ialah dengan mengadakan dakwah *online* rutin bagi kalangan remaja oleh pendakwah yang dianggap kredibel dan juga dibarengi dengan penyebaran *record* dakwah melalui media sosial Youtube maupun Instagram. Pendakwah yang dimaksud seperti Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Adi Hidayat, terutama Ustadz Abdul Somad yang paling banyak disenangi oleh kalangan remaja Pekanbaru.



Diharapkan adanya penelitian selanjutnya yang meneliti lebih dalam baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian ini juga dapat dilakukan pada populasi maupun sampel yang berbeda ataupun menjadikan terpaan media sosial dakwah sebagai variabel *intervening* atau variabel antara dari kredibilitas pendakwah terhadap variabel tingkat religiusitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almenayes, J. (2014). Religiosity and The Perceived Consequence of Social Media Usage in a Muslim Country. *Associate Professor, Department of Mass Communication Kuwait University*.
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2008). In *Psikologi Islami (Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi)* (p. 76). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin, H. (1997). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona Jurnal Psikologi Indonesia*, 127.
- Bungin, B. (2017). In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. 85). Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dannis, V. A. (2015). Kant on Religious Moral Education. *Kantian Review*, 373.
- Daradjat, Z. (2009). In *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Effendy, O. U. (2003). In *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (p. 254). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, A., Komala, L., & Karlina, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Epega, T. O. (2008). Factors Influencing The Perceived Credibility Of Public Relations Message Sources.
- Hagen, T., & Thompson, M. (2016). Journal of The Scientific Study of Religion. *Religiosity Reduces Sexual Aggression and Coercion in A Longitudinal Cohort of College Men: Mediating Norms, Promiscuity and Pornography*.
- Hill, P. C., & Hood Jr, R. (1999). *Measure Of Religiosity*. Birmingham: Religious Education Press.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1968). *Communication and Persuasion Connecticut*. USA: New Haven and London Yale University Press.
- Hutahayan, B. (2019). In *Peran Kepemimpinan Spiritual dan Media Sosial pada Rohani Pemuda di Gereja Batak Karo Protestan Cililitan* (p. 61). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategi Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas Vol 2 No 1*, 99.
- Kosasih, E., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis pada Pemeriksaan Dahak. *Jurnal Kajian Ilmu komunikasi, Dinas kesehatan Kab. Bandung Barat*.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mapp, R. (2009). The Role of Religiosity and Spirituality in Juvenile Delinquency. *Senior Thesis in Economics The College of New Jersey Spring*, 6.

- Morissan. (2014). In *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa* (p. 18). Jakarta: Kencana.
- Muhaimin. (2001). *Paradikma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Niftah, Y., & Rahmat, A. (2017). Pengaruh Kredibilitas Konselor terhadap Sikap Remaja Mengenai HIV/AIDS di Sukabumi. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, Humas dan Protokoler Kabupaten Sukabumi*.
- Njoroge, R. (2013). Impact Of Social Media Among The Youth On Behaviour Change: A Case of University Students In Selected Universities in Nairobi Kenya. *Master of Art Degree In Communication Studies of The School of Journal and Mass Communication*.
- Notoatmodjo, S. (2003). In *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). In *Metodologi Penelitian Sosial* (p. 106). Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nuruddin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pimay, A. (2006). *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail.
- Prihantoro, e., Mukodim, D., & Haryanti, D. (2019). International Journal Of Multicultural and Multireligious Understanding. *Head Line and Critical Comments from Netizen on the Politics and Economy News detik.com*.
- Prisgunanto, I. (2017). *Aplikasi Teori dala Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, J. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ramadhan, B. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. <https://teknioia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>: diakses 23 Juli 2020.
- Rijal, F. (2016). Perkembangan Jiwa Agama pada Masa Remaja. *STIS Al- Aziziyah Sabang*.
- Santrock, J. W. (2002). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, U. (2010). In *Metode Penelitian Sosial* (p. 376). Bandung: Refika Aditama.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility : A Philosophical analysis. *Journal of Philosophy*, 112.
- Wan. (2020). *Tujuh Tersangka Jambret di Pekanbaru Berhasil Diamankan*. <https://riaulink.com/news/detail/13466/tujuh-tersangka-jambret-di-pekanbaru-berhasil-diamankan>: diakses 23 Juli 2020.
- Yazid, T., & Auza, R. (2017). Hubungan antara Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Terhadap Lingkungan. *Komunikasi, Media dan New Media dalam Pembangunan Daerah*.
- Youssef, M., Kortam, W., Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2011). Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implications: A Proposed Market-Minded Religiosity Scale. *Journal of American Science*, 7.
- Zarella, D. (2010). In *The Social Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.