

PENGARUH PESAN DAKWAH PADA CHANNEL YOUTUBE SHIFT MEDIA TERHADAP PERILAKU BERAGAMA REMAJA MUSLIM CITAYAM DEPOK

Khoirun Nisa¹, Chodidjah Makarim², Gunawan Ikhtiono³

¹Universitas Ibn Khaldun Bogor, Bogor, Indonesia

^{2,3}Universitas Ibn Khaldun Bogor, Bogor, Indonesia
nisak1715@gmail.com

Abstract: *Social media is one of the most widely used media, with the ease of access that is obtained making people often use it anytime and anywhere, one of which is YouTube. YouTube is social media that is now being used as a media for preaching. The method of preaching through the YouTube channel has a great opportunity to help convey the message of da'wah. Many preachers use YouTube to preach, one of which is the Shift Media channel. This account always uploads content that contains da'wah messages that target teenagers and invite goodness. This study used a survey method with data collection techniques using a questionnaire in the form of a Google form given to 100 respondents. And the purpose of this study is to find out what most influences the religious behavior of Citayam Depok Muslim youth from the three variables of tabligh indicators, advice indicators, and amar ma'ruf nahi munkar indicators. In order to provide knowledge and benefits to the community. This research approach uses quantitative primary data types with independent variables in the form of tabligh, advice, and amar ma'ruf nahi munkar and the dependent variable in the form of religious behavior. This study used validity and reliability tests, then used the Kolmogorov Smirnov normality test, and used the Coefficients T test, Model Summary test, multiple regression test, and hypothesis testing. The results of this study obtained an F significance of $0,001 < 0,05$ which means that there is a simultaneous influence of da'wah messages on the religious behavior of Citayam Depok Muslim Youth and the results of the Summary Model test show that power that influences X1, X2, and X3 on Y is equal to 0,688 or 68,8% obtained the results if the T test that there was no significant effect on the tabligh and advice variables but there was a significant effect on the amar ma'ruf nahi munkar variable on religious behavior with a value of $0,001 < 0,05$ or T count 4,532 which means $>$ from the T table value Of 1,984 then H_0 is accepted and H_a is rejected. This shows that the variable that is very dominant in influencing the religious behavior of Citayam Depok Muslim youth is the amar ma'ruf nahi munkar variable*

Keywords: *influence, da'wah messages, religious behavior, youth*

Abstrak: Media sosial menjadi salah satu media paling banyak digunakan, dengan kemudahan akses yang didapatkan membuat masyarakat sering menggunakannya kapan saja dan dimana saja, salah satunya adalah media sosial YouTube. YouTube merupakan media sosial yang kini dimanfaatkan untuk media berdakwah. Metode berdakwah melalui channel YouTube memiliki peluang yang besar dalam membantu menyampaikan pesan dakwah. Banyak da'i yang menggunakan YouTube untuk berdakwah salah satunya channel Shift Media. Akun ini selalu mengunggah konten yang berisikan pesan dakwah yang memiliki sasaran para remaja dan mengajak kepada kebaikan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google form* diberikan kepada 100 responden. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa yang paling mempengaruhi perilaku beragama remaja Muslim Citayam Depok dari tiga variabel indikator tabligh, indikator nasihat, dan indikator amar ma'ruf nahi munkar. Agar dapat memberikan pengetahuan dan manfaat kepada masyarakat. Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis data primer kuantitatif dengan variabel independennya berupa tabligh, nasihat dan amar ma'ruf nahi munkar serta variabel dependennya berupa perilaku beragama. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, lalu menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, dan menggunakan Coefficients uji T, uji Model Summary, uji regresi berganda, serta uji hipotesis Hasil dari penelitian ini didapatkan signifikansi F sebesar $0,001 < 0,05$ yang mengartikan bahwa adanya pengaruh pesan dakwah secara simultan terhadap perilaku beragama remaja Muslim Citayam Depok dan pada hasil Uji Model Summary menunjukkan bahwa kekuatan yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar 0,688 atau 68,8% didapatkan hasil Uji T bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel tabligh dan nasihat tetapi terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel amar ma'ruf nahi munkar terhadap perilaku beragama dengan nilai $0,001 < 0,05$ atau T hitung 4,532 yang artinya $>$ dari nilai T tabel 1,984 maka H_0

diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang sangat dominan dalam mempengaruhi perilaku beragama remaja Muslim Citayam Depok adalah variabel amar ma'ruf nahi munkar.

Kata kunci: pengaruh, pesan dakwah, perilaku beragama, remaja

Pendahuluan

Remaja merupakan fase perkembangan setelah anak-anak. Memiliki pemikiran yang abstrak yang terus berkembang, yang di mana masa itu disebut dengan aqil baligh. Perbedaan ini bisa dilihat dengan cara ketertarikan terhadap lawan jenis lebih terasa dibanding saat masa anak-anak. Perkembangan pada masa remaja yang banyak dirasakan juga salah satunya yaitu regiliusitas. regiliusitas yang berarti keberagamaan merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang mampu mendorong untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Tingkatan perilaku beragama remaja tentu berbeda-beda. Banyak faktor yang mempengaruhi, baik lingkungan keluarga, masyarakat, kelompok dan pengetahuan agama remaja tersebut. Untuk memahami perilaku beragama setiap manusia yang mempunyai kedalaman agama yang berbeda-beda, bisa diperoleh melalui berbagai macam sumber, salah satunya adalah melalui media sosial.

Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Media sosial kini memiliki beragam jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk berbicara, berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan jaringan secara online. Beberapa jenisnya adalah: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan lain sebagainya. Salah satu cara untuk mengembangkan, memperkenalkan serta mendekatkan dakwah islam dengan mengunggah video rekaman kajian islam ke media sosial YouTube. YouTube adalah media sosial berbasis video yang kini banyak dimanfaatkan oleh berbasis video yang kini banyak dimanfaatkan oleh panitia kajian islam. Ustadz, maupun individu jamaah untuk berbagi video ceramah atau dakwah islam. Tak hanya itu, banyak pula kajian islam yang menyediakan layanan *live streaming* via media sosial YouTube agar memudahkan masyarakat untuk turut serta dalam menikmati indahny menuntut ilmu agama. YouTube juga menawarkan banyak kemudahan yang membuat para remaja betah berlama-lama berselancar di dunia maya.

Menurut Toha Yahya Omar, dalam Syamsuddin dakwah merupakan usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia meliputi *al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu an al-munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan berperikehidupan bernegara. Dakwah memiliki sifat untuk mengajak dalam kebaikan dan meninggalkan keburukan. Sifat dakwah tersebut menjadi kewajiban bagi umat manusia agar selalu mengingatkan sesamanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nahl ayat 125:

هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ لَيْسَ أَطُّ وَجَدِلُهُمْ بِ لِحَسَنَةٍ أَوْ لَمَوْعِظَةٍ أَوْ لِحِكْمَةٍ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِ دُعَا
مُهْتَدِينَ لَأَطُّ وَهُوَ أَعْلَمُ بِ يَمَنَ صَلَّ عَن سَبِيلِهِ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Salah satu unsur dakwah adalah maddah (isi dakwah), maddah merupakan pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. dalam hal ini sudah jelas yang menjadi maddah dakwah adalah ajaran islam itu sendiri. Oleh karena itu, membahas yang menjadi maddah dakwah adalah membahas ajaran islam itu sendiri, sebab semua ajaran islam yang sangat luas itu bisa dijadikan maddah dakwah itu pada garis besarnya adalah aqidah, syari'ah dan akhlak. Kini berdakwah selain tatap muka dalam pengajian rutin di masjid, mushola, dan rumah-rumah atau majelis pengajian, tetapi mulai dapat memanfaatkan media baru seperti internet. Saat ini juga terdapat beberapa praktisi dakwah yang telah menggunakan YouTube sebagai media dakwah. Salah satunya adalah *channel YouTube* yang digagas oleh *Shift Gerakan Pemuda Hijrah* yaitu *Shift Media*. Hadir membawakan konsep dakwah yang berbeda mampu membawa nama *Shift* semakin dikenal dan diminati oleh anak muda dan seluruh masyarakat Indonesia. *Channel Shift Media* kini sedang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda. Video-video dakwah yang diupload telah ditonton hingga ratusan ribu orang. Kini *channel Shift Media* telah memiliki 556.000 subscriber dengan total 378 video per 1 Agustus 2022.

Shift Media merupakan salah satu media dakwah yang berfokus untuk dakwah di kalangan anak muda. Seperti diketahui bahwa anak muda saat ini tidak suka sesuatu yang ribet dan menyukai sesuatu yang keren. Selain itu, dunia modern telah membawa kehidupan saat ini untuk hidup serba mudah dan instan. Sehingga konsep yang diusung oleh *Shift Media* pun menyesuaikan dengan target audiencenya. Konten-konten dakwah yang disuguhkan dikemas semenarik mungkin agar mudah diterima oleh anak muda. Tema dakwah yang diangkat pun seputar permasalahan di anak muda seperti soal cinta, keluarga, karir, hiburan, dan sebagainya. Pesan dakwah yang diupload pada *channel Shift Media* secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku para subscriber *channel* tersebut. Terutama perilakunya dalam beragama, karena pengetahuan mereka mengenai ajaran agama akan terus bertambah setiap kali mereka mengakses *channel Shift Media*. Perilaku beragama merupakan tingkah laku yang dilakukan sesuai dengan ajaran-ajaran agama.

Metode

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan penulis yaitu pendekatan kuantitatif yang bermakna sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivis untuk memeriksa beberapa populasi atau sampel, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan suatu data, analisis data statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Metode kuantitatif

ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan dakwah terhadap perilaku beragama remaja muslim pada channel YouTube Shift Media. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Jenis penelitian digunakan untuk menghemat tenaga, waktu, dan dana peneliti.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah remaja muslim yang berada di Cipayung Depok. Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan Rumus *Lemeshow*, Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow, nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dipilih peneliti agar memudahkan dan menghemat tenaga, waktu serta dana dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis primer yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner kepada remaja muslim Citayam Depok dari tanggal 05 Januari 2023 hingga 25 Januari 2023. Adapun gambaran karakteristik responden dijadikan beberapa kelompok profil berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Maka jumlah usia responden yang mengisi pada penelitian ini adalah: untuk jenis usia rata-rata responden berusia 22 tahun dengan jumlah 38 orang atau 38%, 12 tahun dengan 6 orang atau 6%, 13 tahun dengan 5 orang atau 5 %, 14 tahun dengan 5 orang atau 5%, 17 tahun dengan 1 orang atau 1%, 18 tahun dengan 1 orang atau 1%, 19 tahun dengan 2 orang atau 2%, 20 tahun dengan 9 orang atau 9%, 21 tahun dengan 16 orang atau 16%, serta 23 tahun dengan 15 orang atau 15% dari jumlah keseluruhan.

Untuk jenis kelamin rata-rata responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 88 orang atau sekitar 88% dan responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 11%. Untuk jenis pekerjaan responden tertinggi yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 68 orang atau 68%, dan wiraswasta dengan jumlah 1 orang atau 1%, pegawai swasta dengan 15 orang atau 15%, dan lain-lain dengan 16 orang atau 16%. Sesudah melakukan pengujian statistic **secara parsial dan secara simultan, sehingga menghasilkan analisis regresi di bawah ini: "Pengaruh Pesan Dakwah pada Channel YouTube Shift Media terhadap Perilaku Beragama Remaja Muslim Citayam Depok"**.

Hasil Uji Validitas dengan SPSS menyatakan bahwa semua variabel Tabligh (X1), Nasihat (X2), Amar Ma'ruf Nahi Munkar (X3), dan Perilaku Beragama (Y) dinyatakan valid. Karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel senilai 0,195 pada taraf signifikansi 0,05%. Dan untuk hasil Uji Reliabilitas menyatakan bahwa semua croanbach alpha pada variabel Tabligh (X1), Nasihat (X2), Amar Ma'ruf Nahi Munkar (X3), dan Perilaku Beragama (Y) dinatakan reliabel.

Karena hasilnya lebih besar dibandingkan 0,6. Jika croanbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

Pada hipotesis parsial terdapat 1 variabel yang berpengaruh secara signifikan dari 3 variabel yang sudah diuji dengan SPSS. Pada hasil Uji T yang telah diuji oleh peneliti dengan nilai hitung 1,844 dan nilai signifikasinya $0,068 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada indikator tabligh, sedangkan indikator nasihat dengan nilai hitung 0,063 dan nilai signifikasinya $0,950 > 0,05$ disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap perilaku beragama. Dan untuk indikator amar ma'ruf nahi munkar menunjukkan hasil sebesar 4,532 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap perilaku beragama remaja Muslim Citayam Depok. Kemudian pada hasil Uji F, indikator Tabligh (X1), Nasihat (X2), Amar Ma'ruf Nahi Munkar (X3) terhadap Perilaku Beragama (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan untuk F hitung 70,497 lebih besar dari F tabel 2,699 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara indikator Tabligh (X1), Nasihat (X2), dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar terhadap Perilaku Beragama (Y).

Hasil Uji R Koefisien Derteminan, nilai pada kolom R adalah 0,829 yang berarti pengaruh variabel Tabligh, Nasihat, dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar terhadap Perilaku Beragama adalah 82,9%. Namun, nilai tersebut bisa dikatakan "terkontaminasi" oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran untuk itu SPSS memberikan alternatif nilai R Square sebagai perbandingan akurasi pengaruhnya. Dan nilai R Square sebesar 0,688 yang artinya 68,8% menunjukkan bahwa kekuatan variabel X mempengaruhi variabel Y. Pada penelitian ini hasil dari analisis regresi berganda adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tabligh dan amar ma'ruf nahi munkar terhadap perilaku beragama. Nilai B1 (koefisien regresi X1) sebesar 0,246 yang menunjukkan bahwa variabel Tabligh memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Beragama yang artinya setiap kenaikan 1 variabel Tabligh, maka akan mempengaruhi Perilaku Beragama sebesar 0,246 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini. lalu B2 (koefisien regresi X2) memiliki nilai sebesar -0,009 menunjukkan bahwa variabel Nasihat memiliki pengaruh yang negative terhadap Perilaku Beragama yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel, maka akan mempengaruhi Perilaku Beragama sebesar 0,009 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini. Kemudian B3 (koefisien regresi X3) memiliki nilai sebesar 0,593 yang menunjukkan bahwa variabel Amar Ma'ruf Nahi Munkar memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Beragama yang berarti setiap kenaikan 1 variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Pesan Dakwah pada Channel YouTube Shift Media terhadap Perilaku Beragama Remaja Muslim Citayam Depok", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis Uji F terhadap nilai signifikansi variabel Tabligh (X1), Nasihat (X2), dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar (X3) terhadap Perilaku Beragama (Y) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan untuk F hitung 70,497 lebih besar dari F tabel 2,699 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Tabligh (X1), Nasihat (X2), dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar (X3) terhadap Perilaku Beragama (Y).
2. Nilai R Square sebesar 0,688 yang artinya bahwa variabel Tabligh (X1), Nasihat (X2), dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Beragama (Y) sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya 31,2% yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh sebesar 0,688 yang artinya kekuatan variabel X mempengaruhi variabel Y.
3. Dari tiga variabel yang diuji menyatakan bahwa variabel Tabligh (X1) memiliki nilai sebesar $0,068 > 0,05$ dan nilai T hitung lebih 1,844 lebih kecil dari 1,984 maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk variabel Nasihat (X2) memiliki nilai sebesar $0,950 > 0,05$ dan nilai T hitung 0,063 lebih kecil dari nilai T tabel yaitu 1,984 maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel Amar Ma'ruf Nahi Munkar (X3) terhadap Perilaku Beragama (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung 4,532 lebih besar dari nilai T tabel yaitu 1,984 maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang sangat dominan dalam mempengaruhi perilaku beragama adalah Amar Ma'ruf Nahi Munkar.

Referensi

- AB, Syamsudin. (2016). *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Aditiawarman, M. dkk. (2019). *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya*. Lembaga Kajian Asset Budaya Indonesia Tonggak Tuo.
- Ahyadi, A.A. (1998). *Psikologi Agama Kepribadian Muslim Pancasila*. Jakarta: Sinar Baru
- Ali, M. & Asrori, M. (2017). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astrid, S. (1997). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Aziz, M.A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachtiar, W. (1997). *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Baron, R.A. & Byrne, D. (2013). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Basit, A. (2013). *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bloor, M. (1997). *Techniques Of Validation In Qualitative Research: A Critical Commentary*. London: Sage.
- Cangara, H. (1998). *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darwis, D. (2017). *Buku Pintar Mendidik Remaja*. Yogyakarta: Semesta Hikma.
- David, E.R. dkk. (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa*. Universitas Sam Ratulangi.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurlock, E.B. (2003). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Ismail. (2000). *Menjelajah Atas Dunia Islam*. Bandung: Mizan).
- Jalaludin. (2003). *Psikologi Agama edisi revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jumroni. & Murti, A. N. (2020). *Pengaruh Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @berani.hijrah Terhadap Perilaku Beragama Remaja*. Skripsi KPI FIDIKOM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University

Press.

- Makarim, C. & Nisa, K. (2020). *Analisis Pesan Dakwah Di Channel YouTube Teladan Cinema on Pada Project "Singlelillah"*. Skripsi KPI FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor.
- Makarim, C. & Tiani, T. Y. (2021). *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus pada Akun @Nunuzoo)*. Skripsi KPI FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor.
- Makarim, C. & Anjani, N. S. P. (2022). *Analisis Pesan Terhadap Efektivitas Dakwah Pada Akun Instagram @Wajdiazim*. Skripsi KPI FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor.
- Makarim, C. & Nurdiansyah, W. (2019). *Analisis Pesan Dakwah Pada Rubrik Hikmah Republika Online*. Skripsi KPI FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor.
- Munir, M. & Ilahi, W. (2009). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatatama Publishing.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 corporate and marketing communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis.
- Purwadaminta. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya: Amalia Surabaya.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2005) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Persero Penerbitan dan Percetakan Balai Pustaka.
- Puspita, H. (1983). *Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Putra, G.L.A.K. (2019). *Pemanfaatan Animasi Promosi dalam Media YouTube*. Sekolah Tinggi Desain Bali.
- Rahmat, J. (2001). *Psikologi Agama Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ramadhan, dkk. (2018). *Pengaruh Media Sosial YouTube terhadap Perkembangan Dakwah Islam dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)*.
- Saputra, W. (2012). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santrock, J. W. (2002). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sattar, A. & Jannah, S. M (2021). *Pengaruh Konten Dakwah Channel YouTube Ustadz Abdul Somad Official Terhadap Pemahaman Akidah Islam Remaja di Kecamatan Kota Sumenep*. KPI FDK UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Siyanto, S. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, P.D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasmoro, T. (1997). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Tim Penyusun Studi Islam IAIN Sunan Ampel Surabaya. (2012). *Pengantar Studi Islam*.
- Ubaedullah, D. & Chasna, M. (2021). *Pengaruh Pesan Dakwah Terhadap Minat Mengikuti Pengajian Agama (Studi pada Akun Instagram @remisyaoofficial)*. Skripsi KPI FIDIKOM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wahab, R. (2015). *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Yanto, S. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <https://tafsirweb.com/1052-surat-al-baqarah-ayat-286.html>
- <https://depokkota.bps.go.id/publication/2021/09/24/51209e9f988178b2a3c4ccf7/kecamatan-cipayung-dalam-angka-2021.html>
- <https://tafsirweb.com/7394-surat-ar-rum-ayat-30.html>
- <https://tafsirweb.com/10037-surat-at-tur-ayat-21.html>
- <https://tafsirweb.com/1938-surat-al-maidah-ayat-54.html>
- <https://tafsirweb.com/4473-surat-an-nahl-ayat-125.html>
- <https://tafsirweb.com/5088-surat-maryam-ayat-42.html>
- <https://youtube.com/@ShiftMediaId>