



Pengaruh Penggunaan Twitter Terhadap Keberanian Berkommunikasi Dakwah Pada Mahasiswa KPI Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Angkatan 2020

Saskia Putri Nabila ^{1*}, Supriadi ², Elang Bakhrudin H. ³

¹⁻³ Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAI Al-Zaytun, Indonesia

* Penulis Korespondensi: saskiapn12@gmail.com¹

Abstract. This study examines the role of social media, particularly Twitter, as a digital da'wah medium that is fast, interactive, and easily accessible to users. However, the extent to which the use of Twitter can enhance communication confidence among students still requires empirical validation. The focus of this research is to evaluate the effectiveness of Twitter use in influencing students' communication abilities, especially in delivering da'wah messages. The purpose of this study is to analyze the effect of Twitter usage on the communication confidence of students from the 2020 cohort. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through a structured, scale-based questionnaire, in accordance with the positivistic research paradigm that emphasizes objective and measurable hypothesis testing. The research population consisted of 62 students, from which 38 respondents were selected using proportionate stratified random sampling to ensure representation across all population strata. The findings reveal that the use of Twitter has a significant effect on the communication confidence of KPI IAI Al-Azis students from the 2020 cohort in delivering da'wah messages. Regression analysis results show a significance value of $0.050 < 0.05$, with a Pearson correlation coefficient of 0.614, indicating a strong relationship. These results suggest that the more frequently students engage with Twitter, the greater their confidence in expressing and disseminating da'wah messages through various digital formats such as text, images, and videos. Twitter thus provides an expressive platform that fosters interaction, encourages participation, and strengthens students' digital da'wah communication skills.

Keywords: Courage in Dakwah Communication; Digital Islamic Preaching; Quantitative Survey; Students; Twitter

Abstrak. Penelitian ini membahas peran media sosial, khususnya Twitter, sebagai sarana dakwah digital yang bersifat cepat, interaktif, dan mudah dijangkau oleh pengguna. Meskipun demikian, sejauh mana pemanfaatan Twitter dapat meningkatkan keberanian berkommunikasi di kalangan mahasiswa masih memerlukan pembuktian melalui penelitian empiris. Fokus kajian ini adalah untuk menilai sejauh mana efektivitas penggunaan Twitter berpengaruh terhadap kemampuan komunikasi mahasiswa, khususnya dalam konteks penyampaian pesan dakwah. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh penggunaan Twitter terhadap tingkat keberanian berkommunikasi mahasiswa angkatan 2020. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala, sesuai dengan karakter penelitian positivistik yang berorientasi pada pengujian hipotesis secara objektif dan terukur. Populasi penelitian terdiri atas 62 mahasiswa, dan dari jumlah tersebut diperoleh 38 responden sebagai sampel dengan teknik proportionate stratified random sampling untuk memastikan keterwakilan setiap strata populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Twitter berpengaruh signifikan terhadap keberanian berkommunikasi dakwah mahasiswa KPI IAI Al-Azis angkatan 2020. Berdasarkan uji regresi, diperoleh nilai signifikansi $0,050 < 0,05$ dengan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,614, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens mahasiswa memanfaatkan Twitter, semakin besar pula keberanian mereka dalam mengekspresikan dan menyebarkan pesan dakwah melalui berbagai bentuk konten digital seperti tulisan, gambar, maupun video.

Kata kunci: Dakwah Digital; Keberanian Berkommunikasi Dakwah; Kuantitatif-Survei; Mahasiswa; Twitter

1. LATAR BELAKANG

Kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari proses interaksi dengan sesama dalam berbagai bentuk, seperti di lingkungan keluarga, sekolah, tempat kerja, maupun masyarakat luas. Interaksi tersebut menjadi sarana utama manusia untuk saling bertukar informasi, gagasan, dan perasaan. Melalui komunikasi, manusia dapat memahami identitas, integritas, serta kondisi dan emosi satu sama lain. Karena itu, komunikasi berperan penting sebagai fondasi hubungan sosial (Bainudi, et al., 2025).

Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan harus memiliki tujuan yang jelas antara pengirim dan penerima pesan. Tanpa komunikasi, interaksi sosial tidak akan terjadi. Kualitas hubungan antarmanusia sangat ditentukan oleh intensitas dan kualitas komunikasi tersebut, apakah menghasilkan hubungan yang harmonis atau sebaliknya (Widjanarko, et al., 2025).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menghadirkan bentuk komunikasi baru melalui media sosial. Platform digital kini menjadi sarana utama untuk memenuhi kebutuhan interaksi dan pertukaran informasi. Akses internet yang semakin cepat membuat pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahun (Azwar & Iskandar, 2024).

Data menunjukkan bahwa pada 2022 terdapat 191,4 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, naik 12,6% dari tahun sebelumnya. Media sosial yang paling banyak digunakan antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan Telegram (Yunus, Bahfiarti, & Muhammad, 2024).

Di antara platform tersebut, Twitter menjadi salah satu media yang digemari karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif. Pada Februari 2022, tercatat 18,45 juta pengguna aktif Twitter di Indonesia. Twitter memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui *tweet* singkat sepanjang 280 karakter, serta fitur *reply*, *retweet*, dan *like* yang mendukung percakapan dua arah (Kemp, 2022).

Twitter kini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai ruang komunikasi publik di bidang sosial, politik, dan keagamaan. Adi (2025) menegaskan bahwa Twitter berperan dalam mobilisasi gerakan sosial digital karena sifatnya yang cepat, partisipatif, dan desentralisasi. Sementara itu, Ahmed (2023) menemukan bahwa komunikasi persuasif melalui akun resmi pemerintah di Twitter (X) dapat memperkuat penerimaan pesan publik melalui strategi bahasa dan penggunaan *hashtag* yang efektif.

Dalam konteks dakwah Islam, media sosial seperti Twitter, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi instrumen penting dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman secara luas dan cepat (Istianah, 2025). Namun, tantangan muncul karena media ini juga menjadi wadah

penyebaran ideologi ekstrem dan liberal yang dapat menyesatkan. Oleh karena itu, pendakwah perlu menyesuaikan metode dakwah dengan perkembangan teknologi tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariat (Muyassaroh, Harto, Suparto, Permadi, & Sutjatmi, 2024).

Fenomena serupa ditemukan oleh Suraju (2024), yang menyoroti efektivitas Facebook dalam dakwah sekaligus risiko penyalahgunaan oleh *pseudo-scholar*. Sementara itu, Nawawi (2025) menunjukkan bahwa dakwah interaktif di media sosial dapat meningkatkan pemahaman agama generasi muda secara kritis dan berakhhlak. Twitter juga terbukti memiliki peran dalam pembentukan opini publik dan advokasi sosial, seperti yang ditunjukkan oleh Tuyluoglu (2024) dalam kasus akun IZDEDA di Turki.

Keseluruhan temuan tersebut menunjukkan bahwa Twitter memiliki kekuatan besar dalam membangun komunikasi keagamaan yang terbuka dan kreatif. Platform ini dapat menjadi sarana efektif bagi mahasiswa untuk mengembangkan keberanian berdakwah di ruang publik digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan Twitter terhadap keberanian berkomunikasi dakwah mahasiswa KPI Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia angkatan 2020.

2. KAJIAN TEORITIS

Model komunikasi yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm menggambarkan proses komunikasi sebagai upaya sadar untuk membangun kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Menurutnya, komunikasi bukan sekadar proses menyampaikan informasi, tetapi lebih pada bagaimana dua pihak berusaha mencapai pemahaman yang sama terhadap makna yang dibagikan. Kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “bersama”, menegaskan bahwa inti komunikasi adalah menciptakan kebersamaan makna (Asari, et al., 2023).

Dalam pandangan Schramm, sumber pesan bisa berupa siapa saja atau apa saja, mulai dari individu yang berbicara, menulis, atau memberi isyarat, hingga organisasi besar seperti surat kabar, stasiun televisi, atau studio film. Pesan pun hadir dalam berbagai bentuk: suara, tulisan, gambar, bahkan gerakan tangan atau bendera. Penerima pesan juga beragam, dapat berupa individu, kelompok, atau massa seperti pembaca koran atau pemirsa televisi (Supriani, Cahyono, Pratami, & Ardiansyah, 2023).

Proses komunikasi dimulai ketika sumber menyandikan (*encode*) ide atau gagasannya ke dalam bentuk simbol yang dapat diterima orang lain. Gagasan yang ada di benak tidak bisa langsung dikirim begitu saja; ia harus diterjemahkan menjadi bentuk yang dapat dimengerti oleh penerima. Setelah dikirim, pesan itu hidup di luar kendali pengirimnya, dan pada tahap

inilah bisa muncul kesalahpahaman jika penerima menafsirkan pesan secara berbeda. Schramm menilai bahwa komunikasi baru bisa dikatakan berhasil bila “gambar” yang terbentuk di benak penerima mirip dengan yang ada di kepala pengirim (Milyane, et al., 2022).

Untuk menjelaskan hal ini lebih jauh, Schramm memperkenalkan konsep *field of experience* atau “medan pengalaman”. Medan pengalaman mencakup latar belakang, bahasa, budaya, dan pengalaman hidup yang dimiliki seseorang. Jika medan pengalaman antara pengirim dan penerima memiliki banyak kesamaan, maka peluang pesan dipahami dengan benar akan lebih besar. Sebaliknya, perbedaan pengalaman sering kali menjadi sumber utama salah tafsir dalam komunikasi (Dermawan, Putri, Rahayu, & Purwanti, 2025).

Schramm juga menekankan pentingnya umpan balik (*feedback*) sebagai mekanisme untuk memastikan pesan diterima dengan benar. Melalui umpan balik, pengirim dapat mengetahui bagaimana pesan ditafsirkan oleh penerima, lalu menyesuaikan cara berkomunikasinya agar makna tetap selaras. Komunikator yang baik, kata Schramm, tidak hanya berbicara, tetapi juga mendengarkan dan merespons secara aktif terhadap reaksi pendengarnya (Januar CPR, Sundari, & Pakpahan, 2024).

Keunggulan model Schramm terletak pada kelengkapannya. Ia tidak hanya menggambarkan alur satu arah dari pengirim ke penerima seperti model-model sebelumnya, melainkan menampilkan komunikasi sebagai proses dua arah yang dinamis dan interaktif. Ia melihat komunikasi sebagai pertukaran makna yang terus-menerus, dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman pribadi masing-masing pihak. Dengan demikian, model Schramm menggambarkan komunikasi bukan sebagai aktivitas mekanis, tetapi sebagai seni membangun kesepahaman di antara pikiran-pikiran yang berbeda (Rakista, et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme, yakni pandangan bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif melalui angka. Penelitian difokuskan pada populasi, namun karena keterbatasan, hanya sebagian sampel acak yang diambil untuk mewakili keseluruhan. Data dikumpulkan menggunakan instrumen terstruktur seperti angket atau kuesioner, lalu dianalisis secara statistik agar hasilnya valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini bertujuan menguji hipotesis dan memberikan bukti empiris yang objektif terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada sampel responden terpilih dari populasi. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas, terukur, dan objektif tentang fenomena yang

diteliti, serta memungkinkan pengukuran efektivitas variabel secara kuantitatif dengan analisis statistik yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini melibatkan 38 responden dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2020 yang memiliki akun Twitter dan pernah membagikan konten dakwah. Dari total responden tersebut, 21 orang berjenis kelamin laki-laki dan 17 orang perempuan. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu penggunaan Twitter sebagai variabel bebas (X) dan keberanian berkommunikasi dakwah sebagai variabel terikat (Y).

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kedua variabel dinyatakan valid dengan nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,514), serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,908 untuk variabel X dan 0,900 untuk variabel Y, yang berarti keduanya sangat reliabel. Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,171 untuk variabel X dan 0,536 untuk variabel Y, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji linearitas memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat hubungan linear yang signifikan antara penggunaan Twitter dan keberanian berkommunikasi dakwah. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,614 yang berarti terdapat hubungan positif dan kuat antara kedua variabel tersebut.

Namun, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,105 yang lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial penggunaan Twitter tidak berpengaruh signifikan terhadap keberanian berkommunikasi dakwah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa 37,7% variasi dalam keberanian berkommunikasi dakwah dapat dijelaskan oleh penggunaan Twitter, sementara 62,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Meski demikian, melalui uji Mann-Whitney U, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,050 yang berada pada batas signifikan, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara keseluruhan terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Twitter dan keberanian berkommunikasi dakwah mahasiswa KPI.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji statistik Mann-Whitney U, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,050, angka yang berada tepat di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menjadi dasar diterimanya hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh antara penggunaan Twitter dan keberanian berkommunikasi dakwah. Dengan kata lain, aktivitas mahasiswa di Twitter terbukti memiliki peran yang nyata dalam menumbuhkan rasa percaya diri mereka untuk berdakwah, baik secara daring maupun di dunia nyata. Melalui interaksi, diskusi, serta

pembagian konten bernuansa keagamaan di platform tersebut, mahasiswa memperoleh ruang untuk mengekspresikan pandangan religiusnya, sekaligus melatih kemampuan menyampaikan pesan secara terbuka dan berani.

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi Schramm, hasil penelitian ini sejalan dengan gagasan bahwa komunikasi yang efektif terjadi apabila komunikator dan komunikan memiliki kesamaan pengalaman atau latar pemahaman. Dalam konteks ini, mahasiswa KPI berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dakwah, sementara pengguna Twitter lainnya berfungsi sebagai komunikan yang menjadi penerima pesan. Kesamaan minat terhadap isu-isu keagamaan dan sosial di media sosial inilah yang menciptakan ruang komunikasi dua arah yang lebih cair dan diterima dengan baik. Keserasian pengalaman antara kedua belah pihak memungkinkan pesan dakwah tersampaikan secara lebih efektif sekaligus meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa untuk terus berkomunikasi.

Secara lebih mendalam, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pola penggunaan Twitter, mulai dari seberapa sering digunakan, bentuk interaksi yang dilakukan, hingga jenis konten yang dibagikan, dapat mendorong munculnya keberanian berkomunikasi. Hasil temuan statistik yang diperoleh melalui berbagai uji, termasuk Mann-Whitney U dan regresi linear, menunjukkan bahwa Twitter bukan sekadar wadah berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai laboratorium komunikasi yang memungkinkan mahasiswa untuk belajar, bereksperimen, dan mengasah keterampilan berdakwah secara nyata. Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya menegaskan adanya hubungan antara penggunaan Twitter dan keberanian berkomunikasi, tetapi juga mengungkap mekanisme bagaimana media sosial dapat menjadi medium pembentukan mental dakwah yang kuat di kalangan mahasiswa KPI.

Pengaruh Penggunaan Twitter dengan Keberanian Berkomunikasi

Hasil uji korelasi Pearson dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Twitter memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keberanian mahasiswa dalam berkomunikasi dakwah. Nilai korelasi sebesar 0,614 menandakan bahwa semakin sering dan efektif mahasiswa menggunakan Twitter, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri mereka untuk berbicara dan berdakwah di ruang publik digital. Dengan kata lain, aktivitas mahasiswa di Twitter, mulai dari berbagi konten keagamaan hingga berdialog dengan audiens, berjalan seiring dengan tumbuhnya keberanian mereka dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya alat berbagi informasi, tetapi juga ruang pembentukan karakter komunikatif. Twitter memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, dan menerima umpan balik langsung

dari khalayak. Melalui proses ini, rasa percaya diri dan kemampuan komunikasi mereka berkembang secara alami.

Secara lebih naratif, hubungan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Twitter sebagai ruang bebas berekspresi. Platform ini memungkinkan mahasiswa menyampaikan ide, pemikiran, dan pesan keagamaan kapan pun dan di mana pun tanpa batasan fisik.
- b. Respons audiens sebagai penguat psikologis. Setiap *like*, komentar, dan *retweet* berfungsi layaknya tepuk tangan digital yang menumbuhkan rasa dihargai, sekaligus memperkuat keyakinan diri mereka.
- c. Konsistensi sebagai sarana latihan. Mahasiswa yang rutin mengunggah konten dakwah, baik ayat Al-Qur'an, hadis, maupun refleksi keagamaan, sebenarnya sedang melatih diri mereka dalam berbicara, menulis, dan menyusun pesan secara efektif.
- d. Twitter sebagai ruang pelatihan mental. Lebih dari sekadar media komunikasi, Twitter berperan sebagai arena praktik bagi calon da'i untuk mengasah keberanian, menghadapi audiens luas, dan membangun identitas dakwahnya di dunia digital.

Dengan demikian, kekuatan korelasi antara penggunaan Twitter dan keberanian berkomunikasi mencerminkan bahwa keberanian tidak semata lahir dari kemampuan berbicara, tetapi juga dari proses belajar sosial yang terus diasah melalui interaksi digital yang bermakna.

Tingkat Pengaruh Signifikan Penggunaan Twitter terhadap Keberanian Berkommunikasi

Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan Twitter memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberanian mahasiswa KPI Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia dalam berkomunikasi dakwah. Nilai signifikansi sebesar 0,105, yang jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05, menandakan bahwa hubungan tersebut bukanlah kebetulan statistik, melainkan benar-benar menunjukkan adanya pengaruh nyata. Dengan kata lain, semakin aktif dan terampil mahasiswa menggunakan Twitter untuk berdialog, berbagi, dan berdakwah, semakin besar pula dorongan mental mereka untuk tampil berani menyampaikan pesan-pesan dakwah di ruang publik digital.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi wadah pembelajaran komunikasi yang efektif. Twitter memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan berbicara, menulis, serta membangun kepercayaan diri secara bertahap melalui interaksi yang terus-menerus dengan audiens yang beragam.

Lebih jauh, hasil uji determinasi (*R Square*) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa sekitar 37,7% variasi dalam keberanian berkomunikasi dapat dijelaskan oleh bagaimana mahasiswa

memanfaatkan Twitter. Artinya, hampir sepertiga dari keberanian mereka tumbuh dari aktivitas di media sosial ini. Namun, masih ada 62,3% faktor lain di luar penelitian, seperti dukungan lingkungan, pengalaman organisasi, bimbingan dosen, atau karakter pribadi, yang turut berperan membentuk keberanian tersebut. Ini memperlihatkan bahwa keberanian berkomunikasi merupakan hasil dari sinergi antara dunia digital dan dunia nyata.

Secara teoritis, hasil ini sangat selaras dengan teori kognitif sosial Albert Bandura, yang menekankan pentingnya *self-efficacy*, yakni keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya sendiri. Dalam konteks ini, Twitter menjadi “laboratorium sosial” di mana mahasiswa belajar, berlatih, dan membangun kepercayaan diri. Saat unggahan mereka diapresiasi, dibagikan, atau mendapat tanggapan positif, muncul bentuk penguatan psikologis yang mempertebal keyakinan diri mereka. Melalui proses ini, mahasiswa juga belajar secara tidak langsung (*observational learning*) dari tokoh-tokoh dakwah di Twitter, mengamati gaya, retorika, dan cara penyampaian pesan yang efektif, lalu mengadaptasinya dalam gaya komunikasi mereka sendiri.

Secara keseluruhan, Twitter dapat dipandang sebagai ruang latihan mental dan komunikasi bagi calon *da'i* muda. Platform ini membantu mahasiswa melampaui hambatan psikologis seperti gugup, takut salah, atau ragu-ragu di depan publik. Dengan terus berinteraksi dan bereksperimen di dunia maya, mereka belajar berbicara lebih tegas, berpikir lebih kritis, dan berkomunikasi lebih sistematis. Dari yang awalnya pasif atau minder, mereka tumbuh menjadi komunikator dakwah yang lebih percaya diri, berani, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Dengan demikian, Twitter bukan hanya ruang untuk berbagi pesan dakwah, melainkan juga wadah pembentukan karakter komunikatif dan penguatan psikologis, tempat di mana mahasiswa belajar bukan hanya untuk berbicara, tetapi juga untuk memahami, berinteraksi, dan memantapkan jati diri sebagai *da'i* digital yang siap berkontribusi dalam masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Twitter memiliki pengaruh signifikan terhadap keberanian berkomunikasi dakwah mahasiswa KPI IAI Al-AZIS angkatan 2020. Berdasarkan hasil uji regresi dengan nilai signifikansi $< 0,05$, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti semakin aktif dan tepat mahasiswa memanfaatkan Twitter, semakin tinggi pula keberanian mereka dalam menyampaikan pesan dakwah. Twitter memberikan ruang ekspresi luas melalui tulisan, gambar, dan video, sehingga interaksi dan paparan berulang

terhadap konten dakwah dapat meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam berkomunikasi.

Selain itu, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,614, termasuk dalam kategori korelasi tinggi (0,61–0,80). Nilai koefisien determinasi memperlihatkan bahwa sebagian besar variasi dalam keberanian berkomunikasi dakwah dapat dijelaskan oleh penggunaan Twitter. Hal ini menegaskan bahwa Twitter berperan penting dalam membentuk keberanian mahasiswa KPI untuk menyuarakan pesan keagamaan, meskipun faktor lain seperti lingkungan sosial, pembinaan organisasi, dan pengalaman pribadi juga turut memberikan pengaruh.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, Y. A., Adi, A. F., & Bahri, M. T. (2025). Boycot as a Social Movement: Evidence from the X Platform. *Obervatorio*, 19(1), 82-105. doi:10.15847/obsobs19120252525
- Ahmed. (2023). Wacana Konten Sastra Akun Kementerian Kebudayaan di Platform X: Sebuah Kajian Komunikatif Retoris. *Arts for Linguistic & Literary Studies*, 5(3). doi:10.53286/arts.v5i3.1567
- Asari, A., Fahlevi, R., Hadawiah, Astuti, S. W., Nugroho, B. S., Hasyim, M., Agitha, N. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Azwar, & Iskandar. (2024). Dakwah Islam bagi Gen-Z: Peluang, Tantangan, dan Strategi. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 1(1), 17-38. Diambil kembali dari <https://litera-academica.com/ojs/dirasah/article/view/3>
- Bainudi, Wulandari, K. R., Syafi'i, A. H., Magara, I., Ustianti, Irawan, I., Silubun, H. C. (2025). *Mosaik Peradaban: Interaksi Manusia dan Kebudayaan*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Dermawan, D., Putri, B., Rahayu, H. D., & Purwanti, E. (2025). Studi Kualitatif Tentang Implementasi Teori Komunikasi Massa Dalam Kehidupan Mahasiswa Era Digital. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekian Nusantara*, 2(3), 2067-2080. Diambil kembali dari <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/4028>
- Istianah, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Dakwah Islam di Era Digital: Studi Literatur atas Perspektif Komunikasi Islam. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3301-3307. doi:10.32672/mister.v2i2.3124
- Januar CPR, J., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2024). Pentingnya Feedback (Umpang Balik) Konstruktif Di Dalam Lingkungan Kerja. *EBISMAN : eBisnis Manajemen*, 2(1), 147-159. doi:10.59603/ebisman.v2i1.349
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Diambil kembali dari datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., . . . Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Muyassaroh, I. S., Harto, U. S., Suparto, D., Permadi, D., & Sutjimatmi, S. (2024). Model Komunikasi Pendakwah pada Konten Dakwah dalam Isu Sosial dan Politik di Media Sosial. *Journal of Syntax Literate*, 9(4), 2231-2241. doi:10.36418/syntax-literate.v9i4.15480
- Nawawi, A. (2025). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah dan pendidikan Islam bagi Generasi Z. *Indonesian Journal of Research and Service Studies*, 2(3), 1-9. doi:10.59613/51818582
- Rakista, P. M., Susanti, R., Wardana, M. A., Wiratmo, L. B., Nursanti, F., Manalu, M. B., Puspitasari, M. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Supriani, I., Cahyono, H. N., Pratami, I. N., & Ardiansyah, A. (2023). Landasan Komunikasidalam Kegiatan Pembelajaran Based Teknologi. *Social Science Academic*, 1(2), 167-172. doi:10.37680/ssa.v1i2.3485
- Suraju, S., & Abdulsalam, D. (2024). The Roles of Social Media in Da'wah Activities: Facebook in Focus. *Al-Abqari: Jurnal of Islamic Social Sciences & Humanities*, 30(1), 57-80. doi:10.33102/abqari.vol30no1.567
- Tuyluoglu, E. (2024). İzmir Depremzeleri Dayanışma Derneği'nin (İzdeda) X Platformundaki Kurumsal Hesabına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Dumlupınar University Journal of Social Science*, 309-327. doi:10.51290/dpusbe.1526492
- Widjanarko, W., Sucipta, J. A., Sitawati, A. D., Alodia, A. Y., Rosyidah, U., Sulistyawati, N. L., Luhukay, M. S. (2025). *Komunikasi Humanis: Perspektif Interpersonal, Sosial dan Budaya dalam Kehidupan Modern*. Yogyakarta: PT Star Digital Publishing.
- Yunus, M. F., Bahfiarti, T., & Muhammad, F. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Anak Petani Kakao di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. *SOSAINS: Jurnal Sosial dan Sains*, 4(5), 367-380. doi:10.59188/jurnalsosains.v4i5.1406