

ABSTRAK

PENGARUH PODCAST *ESCAPE* TERHADAP PENGETAHUAN AGAMA GENERASI Z

(Studi Kausalitas atas Preferensi Konten, Frekuensi, dan Durasi
Mendengarkan pada Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran
Islam UIN SGD Bandung)

Fani Agung Mulyani

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya konsumsi media digital di kalangan generasi Z, termasuk dalam pencarian konten dakwah melalui podcast. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana podcast *Escape* berpengaruh terhadap pengetahuan agama mahasiswa, khususnya dilihat dari preferensi konten, frekuensi mendengarkan, dan durasi mendengarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi linear berganda. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications Theory* yang menempatkan audiens sebagai pengguna aktif media dalam memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif, serta *Social Learning Theory* yang menjelaskan bahwa media dapat menjadi model pembelajaran melalui observasi dan repetisi. Populasi penelitian adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan jumlah responden sebanyak 251 orang yang dipilih melalui teknik *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan agama dengan nilai signifikansi 0,000 dan kontribusi sebesar 16,4%. Secara parsial, frekuensi mendengarkan berpengaruh paling dominan sebesar 8,7%, diikuti durasi mendengarkan sebesar 7,4%, dan preferensi konten sebesar 5,3%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa podcast *Escape* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pengetahuan agama generasi Z. Namun demikian, sekitar 83,6% variasi pengetahuan agama mahasiswa dipengaruhi pula oleh faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam riset ini, seperti latar belakang keluarga, pengalaman pendidikan agama sebelumnya, aktivitas keagamaan di kampus, peran dosen dan teman sebaya, serta paparan media keislaman lain seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.

Kata kunci: Podcast, Generasi Z, Pengetahuan Agama, *Uses and Gratifications Theory*, *Social Learning Theory*, Media Dakwah.

الملخص

في معرفة الجيل زد الدينية (*Escape*) "تأثير بودكاست "إسكايب
دراسة سببية حول أثر تفضيل المحتوى وتكرار الاستماع ومدة الاستماع لدى طلبة قسم الاتصال والإعلام)
(الإسلامي بجامعة سونان غونونغ جاتي الإسلامية الحكومية باندونغ)

Fani Agung Mulyani

تنبع هذه الدراسة من ظاهرة تزايد استهلاك وسائل الإعلام الرقمية في صفوف الجيل زد، بما في ذلك البحث عن *Escape* محتوى الدعوة الإسلامية من خلال البودكاست. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير بودكاست على معرفة الطلاب الدينية، لا سيما من حيث تفضيل المحتوى وتكرار الاستماع ومدة الاستماع. اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. واستندت إلى نظريتي، الاستخدامات والإشباع «التي ترى الجمهور مستخدمًا نشطًا للإعلام لتلبية احتياجاته المعرفية والعاطفية» و«التعلم الاجتماعي» «التي تبين أن وسائل الإعلام يمكن أن تكون نموذجًا للتعلم من خلال الملاحظة والتكرار وتشمل عينة البحث طلاب قسم الاتصال والدعوة الإسلامية بجامعة سونان غونونغ جاتي الإسلامية الحكومية في باندونغ، وبلغ عدد المبحوثين 251 طالبًا تم اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة الاحتمالية. وأظهرت النتائج أن %16.4 المتغيرات الثلاثة تؤثر معًا تأثيرًا معنويًا في المعرفة الدينية بقيمة دلالة بلغت 0.000 ونسبة مساهمة قدرها 16.4 %، أما على المستوى الجزئي فقد كان لتكرار الاستماع التأثير الأبرز بنسبة 8.7 %، تليه مدة الاستماع بنسبة 7.4 %، له دور مهم في تعزيز المعرفة الدينية *Escape* ثم تفضيل المحتوى بنسبة 5.3 %. وتخلص الدراسة إلى أن بودكاست لدى الجيل زد. ومع ذلك، فإن نحو 83.6 % من تبين المعرفة الدينية لدى الطلاب يتأثر أيضًا بعوامل خارجية لم تُتناول في هذه الدراسة، مثل الخلفية الأسرية، والخبرات السابقة في التعليم الديني، والأنشطة الدينية في الحرم الجامعي، ودور الأساتذة والأقران، وكذلك التعرض لوسائل الإعلام الإسلامية الأخرى مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك.

الكلمات المفتاحية

البودكاست، جيل زد، المعرفة الدينية، نظرية الإشباع والاستخدام، نظرية التعلم الاجتماعي، الدعوة عبر الوسائط

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE ESCAPE PODCAST ON THE RELIGIOUS KNOWLEDGE OF GENERATION Z

***((A Causal Study on the Effects of Content Preference, Listening Frequency,
and Listening Duration among Islamic Communication and Broadcasting
Students At Uin SGD Bandung))***

Fani Agung Mulyani

This study is motivated by the phenomenon of increasing digital media consumption among Generation Z, including the search for Islamic preaching (dakwah) content through podcasts. The purpose of this research is to determine the extent to which the Escape podcast influences students' religious knowledge, specifically in terms of content preference, listening frequency, and listening duration. This research employs a quantitative approach using a survey method and multiple linear regression analysis. Theories used include the Uses and Gratifications Theory, which views audiences as active media users in fulfilling cognitive and affective needs, and the Social Learning Theory, which explains that media can serve as a learning model through observation and repetition. The population of this study consists of students of the Islamic Communication and Broadcasting Department at UIN Sunan Gunung Djati Bandung, with a total of 251 respondents selected using probability sampling techniques. The results show that the three variables simultaneously have a significant effect on religious knowledge with a significance value of 0.000 and a contribution of 16.4%. Partially, listening frequency has the most dominant influence at 8.7%, followed by listening duration at 7.4%, and content preference at 5.3%. The conclusion of this research is that the Escape podcast plays a significant role in enhancing Generation Z's religious knowledge. Nevertheless, about 83.6% of the variation in students' religious knowledge is also influenced by external factors not examined in this study, such as family background, prior religious education experiences, campus religious activities, the role of lecturers and peers, and exposure to other Islamic media such as YouTube, Instagram, and TikTok.

Keywords: Escape podcast, religious knowledge, Generation Z, Uses and Gratifications Theory, Social Learning Theory.