

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE
KANG UJANG BUSTHOMI CIREBON TERHADAP SIKAP
MASYARAKAT MENGENAI DAKWAH DALAM MELAWAN
KEMUSYRIKAN**

**(Studi Pada Grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan di
Facebook)**

SKRIPSI

AHMAD FADILAH

044117253



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JULI 2024

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN KANAL YOUTUBE
KANG UJANG BUSTHOMI CIREBON TERHADAP SIKAP
MASYARAKAT MENGENAI DAKWAH DALAM MELAWAN
KEMUSYRIKAN**

**(Studi Pada Grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan di
Facebook)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas
Pakuan

AHMAD FADILAH

044117253



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JULI 2024

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal *Youtube* Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 1 Juli 2024

Ahmad Fadilah
044117253

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ahmad Fadilah

Npm : 044117253

Tanda Tangan :

Tanggal : 1 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : Ahmad Fadilah

NPM : 044117253

Judul : **Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal Youtube Kang Ujang
Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai
Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan**

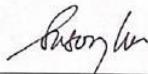
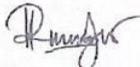
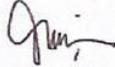
Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Di tetapkan : Bogor

Tanggal : Juli 2024

Oleh :

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Drs. Sasongko S. Putro, M.M NIP : 1.0497 021 275	
Pembimbing 1/Penguji 1	Dr. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom NIP : 1.1211 053 566	
Pembimbing 2/Penguji 2	Roni Jayawinangun, M.Si NIP : 1.0616 049 757	
Penguji Utama	Diana Amaliasari, M.Si NIP : 1.0113 001 606	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP. 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Commn
NIP. 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat, hidayah, dan inayah serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan**”, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

Karena perkembangan teknologi yang begitu pesat, menjadikan adanya pengaruh terhadap media serta penyampaian isi pesannya. Salah satu media baru yang hadir karena perkembangan teknologi adalah media sosial *YouTube* yang ramai digunakan oleh khalayak luas. Pada penelitian ini meneliti salah satu kanal yang ada di *YouTube* yaitu mengenai pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan. Terpaan tayangan pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel *independen* atau bebas karena penonton memiliki terpaan yang berbeda dalam mengakses media dan isi pesan di *YouTube*. Lalu sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan dijadikan sebagai variabel *dependen* atau terikat. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif guna mengetahui terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon berpengaruh terhadap Sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan.

Bogor, 1 Juli 2024

Ahmad Fadilah

NPM 044117253

UCAPAN TERIMAKASAIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom., Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, ilmunya serta masukan selama proses penulisan skripsi.
4. Roni Jayawinangun, M.Si., Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, ilmunya serta masukan selama proses penulisan skripsi.
5. Diana Amaliasari, M.Si, Penguji yang telah memberikan masukan dan saran positif agar penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Orang Tua dan keluarga saya yang selalu mendukung dan memberi semangat selama proses penulisan skripsi.
7. Putri Salsabil Haya, Fadhal Alfirzah Khafi, dan Melania Rahmanda selaku sahabat yang membantu memberi tempat dan membantu pemahaman peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Al Raafi Dasri Muharam, Aris Riswanto, Raefany Agnia Purnama dan seluruh anggota grup Phalqoer selaku sahabat terdekat yang memberi masukan dan dukungan moral peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.

Saya harap Tuhan Yang Maha Esa akan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga dengan adanya skripsi ini bisa membawa banyak manfaat dalam pengembangan pendidikan terkhusus pada bidang ilmu komunikasi.

BIODATA

Nama : Ahmad Fadilah
NPM : 044117253
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 30 Desember 1997
Nomor telepon : 082122402919
Gmail : ahmadfadilah711@gmail.com
Alamat : Perumahan Taman Dramaga Permai 2 Blok
C1 No.15 Jl. Kenikir, Desa Cihideng ilir,
Kec. Ciampea, Kab. Bogor

Riwayat Pendidikan Formal :

1. Sekolah Dasar : SDN Gunung Batu 1 Kota Bogor (2004–2010)
2. Sekolah Menengah Pertama : SMP Pembangunan 1 Kota Bogor (2010–2013)
3. Sekolah Menengah Atas : SMK Informatika Pesat Kota Bogor (2013–2016)

Riwayat Pendidikan Nonformal : -
Prestasi : -
Pengalaman Organisasi : -

ABSTRAK

Ahmad Fadilah. 044117253. 2024. Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Mariana R.A Siregar dan Roni Jayawinangun.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan. Terdapat satu variabel bebas yaitu terpaan tayangan (X) dan satu variabel terikat yaitu sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan (Y). Indikator variabel X terdiri dari frekuensi, durasi dan atensi, sedangkan variabel Y yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Sampel responden yang dituju adalah Masyarakat atau anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* pada Juni 2021 sampai selesai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Agustus 2022 – Januari 2023. Teknik sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan kriteria penonton berusia 16 hingga 50 tahun. Teknik pengambilan data adalah dengan pengamatan, penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif, skor rata-rata, asumsi klasik, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian Uji F nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 316,110 > 3,94$ yang artinya variabel berpengaruh. Untuk Uji T variabel X terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 17,779 > 1,98472$ artinya variabel berpengaruh. Terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon memiliki pengaruh terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan sebesar 76,3%.

Kata Kunci : Kang Ujang Busthomi Cirebon, Masyarakat, Pengaruh, Sikap, Terpaan, YouTube.

ABSTRACT

Ahmad Fadilah. 044117253. 2024. The influence of exposure to Kang Ujang Busthomi Cirebon's YouTube channel on people's attitudes regarding da'wah in fighting polytheism. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Study Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance: **Mariana R.A Siregar and Roni Jayawinangun.**

This study aims to determine the influence of exposure to Kang Ujang Busthomi Cirebon's YouTube channel on the community's attitude regarding da'wah in fighting polytheism. There is one independent variable, namely exposure to impressions (X) and one bound variable, namely the attitude of the community regarding da'wah in fighting polytheism (Y). Variable X indicators consist of frequency, duration and attention, while variable Y is cognitive, affective, and conative. The intended sample of respondents is the community or members of the STIK (Spiritual Trah Indigo and Kebatinan) group on Facebook in June 2021 until it is completed. This study uses a quantitative research method. The sample technique uses nonprobability sampling with the criteria of spectators aged 16 to 50 years. The data collection technique was by observation, distributing questionnaires to 100 respondents and literature studies. The data analysis techniques used are descriptive analysis, average scores, classical assumptions, and simple linear regression. The results of the F test have a significance value of $0.000 < 0.05$ and a f_{count} value of $316.110 > 3.94$ which means that the variable is influential. For the T test, the variable X to Y is $0.000 < 0.05$ and the t_{count} value is $17.779 > 1.98472$, meaning that the variable is influential. The exposure of Kang Ujang Busthomi Cirebon's YouTube channel has an influence on the community's attitude regarding da'wah in fighting polytheism by 76.3%.

Keywords: Attitude, Exposure, Influence, Kang Ujang Busthomi Cirebon, Society, YouTube.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	2
HALAMAN PERNYATAAN	3
ORISINALITAS	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASAIH	vi
BIODATA	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Massa.....	7
2.3 Media Massa.....	8
2.4 Media Baru	8
2.5 Internet	9
2.6 Media Sosial	9
2.7 YouTube	10
2.6.1 Kanal YouTube	10
2.8 Karakteristik Penonton	10
2.9 Pengaruh	11
2.10 Terpaan Media	12

2.11	Tayangan.....	DAFTAR ISI	12
2.12	Dakwah		12
2.13	Syirik.....		13
2.14	Sikap		14
2.15	Masyarakat.....		15
2.16	Teori Kultivasi		15
2.17	Penelitian terdahulu		16
2.18	Kerangka Berfikir		18
2.19	Hipotesis penelitian.....		19
BAB III.....			20
METODOLOGI PENELITIAN.....			20
3.1	Desain Penelitian		20
3.2	Lokasi		20
3.2.1	Lokasi Penelitian		20
3.2.2	Waktu Penelitian		20
3.3	Populasi dan Sampel.....		20
3.3.1	Populasi		20
3.3.2	Sampel.....		21
3.4	Data penelitian		22
3.4.1	Jenis Data dan Sumber Data.....		22
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data		22
3.5	Pengujian Instrumen		22
3.5.1	Uji Validitas		22
3.5.1	Uji Reliabilitas.....		24
3.6	Teknik Analisis Data		25
3.7	Pengujian Asumsi Klasik.....		26
3.8	Teknik Regresi Linier Sederhana		27
3.9	Pengujian Hipotesis		27
3.9.1	Uji Signifikansi Stimulan (Uji F).....		27
3.9.2	Uji Parsial (Uji T).....		28
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2)		28
3.10	Definisi Operasional		28
3.10.1	Pengaruh Tayangan (X).....		28
3.10.2	Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan (Y)		29
BAB IV			30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....			30

4.1	Gambaran Umum.....	DAFTAR ISI	30
4.2	Karakteristik Penonton YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon		31
4.3	Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal <i>YouTube</i> Kang Ujang Busthomi Cirebon		33
4.4	Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan ..		37
4.5	Uji Asumsi Klasik.....		41
4.5.1	Uji Normalitas		41
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas		42
4.6	Uji Regresi Linier Sederhana.....		43
4.7	Uji Hipotesis		44
4.7.1	Uji F.....		44
4.7.2	Uji T		45
4.8	Uji Koefisien Determinasi		45
4.9	Pengaruh Terpaan tayangan Kanal <i>YouTube</i> Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan.....		46
4.10	Teori Kultivasi dalam Pengaruh Terpaan tayangan Kanal <i>YouTube</i> Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan		47
	BAB V		49
	PENUTUP		49
5.1	Kesimpulan		49
5.2	Saran		49
	DAFTAR PUSTAKA		51
	LAMPIRAN		54
	Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia (we are social).....		2
	Gambar 1. 2 Data website paling banyak di kunjungi di Indonesia (we are social).....		3
	Gambar 1. 3 Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon.....		4
	Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir		18
	Gambar 4. 1 Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon.....		31

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Hasil uji Validitas	23
Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	24
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	25
Tabel 3. 4 Skore Skala Likert	25
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4. 4 Frekuensi Menonton Dalam Satu Bulan Terakhir	33
Tabel 4. 5 Frekuensi Menonton Dalam Satu Minggu Terakhir	34
Tabel 4. 6 Durasi Dalam Satu Kali Menonton Tayangan.....	34
Tabel 4. 7 Durasi Dalam Satu Minggu Terakhir Menonton Tayangan	35
Tabel 4. 8 Data Hasil Perhitungan Indikator Atensi	36
Tabel 4. 9 Data Hasil Perhitungan Indikator Kognitif	37
Tabel 4. 10 Data Hasil Perhitungan Indikator Afektif	38
Tabel 4. 11 Data Hasil Perhitungan Indikator Konatif.....	40
Tabel 4. 12 Hasil Output SPSS Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov.....	42
Tabel 4. 13 Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 4. 14 Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Sederhana	43
Tabel 4. 15 Hasil Output SPSS Uji F	44
Tabel 4. 16 Hasil Output SPSS Uji T.....	45
Tabel 4. 17 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner ke grup STIK di Facebook	60
Lampiran 3 Tayangan Dakwah di Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon	61
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok kepada individu lain atau kelompok lain, yang di dalamnya terdapat suatu tujuan yang dimana tujuan itu untuk mempengaruhi suatu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang maupun perilaku yang dimiliki lawan bicara (Cangara, 2016:25). Komunikasi juga merupakan suatu aktivitas transaksional yang dalam penggunaannya komunikasi membangun suatu makna dari pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan secara kooperatif, atau dengan kata lain seseorang atau partisipan komunikasi selalu menegosiasikan suatu makna dalam pesan yang diterimanya. Dari menegosiasikan pesan itu partisipan atau audiens sangat berpengaruh dalam membangun kesamaan dalam berkomunikasi. Kesamaan berkomunikasi ini bisa dikatakan sebagai suatu tujuan bersama atau kesepakatan bersama dalam mengambil tindakan berkomunikasi.

Setiap komunikator membutuhkan suatu media dalam mengirimkan suatu pesan yang akan disampaikan kepada sasarannya, yaitu komunikan. Terdapat beberapa media yang biasa digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, yaitu media massa, media cetak, media elektronik, dan yang terbaru ini adalah media baru (*internet*) yang dimana muncul karena perkembangan teknologi yang begitu pesat. Seperti yang kita ketahui, dewasa ini seluruh dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0, yang di mana Teknologi, Komunikasi, dan Informasi sudah semakin maju dengan pesat. Di Indonesia sendiri, majunya Teknologi, Komunikasi, dan Informasi ini sangat berpengaruh kepada kehidupan masyarakat Indonesia, di mana sekarang setiap individu bisa menyampaikan suatu pesan kepada siapapun yang jaraknya jauh maupun dekat dengan waktu yang cepat, bahkan bisa dilakukan secara bersamaan maupun kelompok. Dari berubahnya era revolusi industri yang sebelumnya adalah era 3.0 ke era 4.0 banyak sekali aspek yang terkena dampaknya salah satunya Teknologi Komunikasi.

Berubahnya era revolusi 4.0 yang dimana Teknologi semakin maju secara masif, perubahan ini pun sangat berdampak sekali kepada Teknologi Komunikasi, yang dimana sekarang banyak sekali bermunculan media-media yang mudah di akses oleh setiap insan manusia yang tak terbatas oleh waktu dan tempat, salah satunya yaitu munculnya media baru. Media baru memiliki definisinya sendiri, bahwa media baru merupakan perpaduan antara Teknologi Komunikasi Informasi beserta konteks sosial lainnya dan merupakan suatu bentuk berkomunikasi melalui digital, seperti pada CD-ROM, DVD, Televisi Digital, maupun Internet yang bisa diakses melalui komputer maupun *smartphone*.



Gambar 1. 1 Data penggunaan internet di Indonesia (we are social)

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Internet adalah media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat atau khalayak saat ini, yang telah menjadi kebutuhan primer manusia karena memenuhi hampir seluruh ruang kehidupan mereka, mulai dari hal yang paling kecil sampai ke hal yang cukup rumit semua dapat dikendalikan dan dikerjakan dengan bantuan *internet*. Pada Januari tahun 2023 total populasi penduduk Indonesia berjumlah 276,4 juta jiwa, sedangkan penggunaan *internet* pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta jiwa atau sekitar 77,0% dari total populasi penduduk Indonesia.¹ Sedangkan Januari 2024 terdapat perbedaan dari jumlah populasi penduduk dan pengguna *internet*, untuk jumlah penduduk yaitu berjumlah 278,7 juta jiwa, sedangkan pengguna *internet* di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 185,3 juta jiwa atau 66,5% dari total populasi, jelas nampak berbeda dalam kurun waktu setahun. Dan rata-rata setiap hari dalam penggunaan *internet* adalah 7 jam 38 menit, hal tersebut di muat dalam laporan terbaru yang di rilis oleh layanan manajemen konten HootSuite (we are social) pada awal tahun 2024.² Berbicara mengenai *internet* yang begitu luas jangkauannya dan *smartphone* yang semakin canggih, terdapat satu halaman *internet* atau aplikasi yang bernama *YouTube*.³

YouTube merupakan suatu situs digital atau audio-visual yang dapat di akses oleh siapapun dan di manapun selagi kita bisa terhubung dengan jaringan *internet*. Seperti yang diketahui oleh kebanyakan orang, dewasa ini bahwa *YouTube* merupakan suatu *platform* video terbesar yang digunakan oleh setiap individu dibelahan dunia ini, khususnya di Indonesia. Pengguna *YouTube* pun dapat mengunggah, mengunduh, dan bahkan membagikan video atau konten-konten yang ada di *YouTube* ke jejaring media sosial lainnya. Bahkan di Indonesia sendiri dari tahun ke tahun masih menjadi *platform* yang disukai oleh Masyarakat Indonesia. Belakangan ini banyak sekali masyarakat dari berbagai

¹ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> [Diakses pada 19 Mei 2024 Pukul 16.25 WIB]

² <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> [Diakses pada 19 Mei 2024 Pukul 16.30 WIB]

³ <https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media> [Diakses pada 19 Mei 2024 Pukul 16.50 WIB]

kalangan dan bahkan selebritis terjun ke dunia *YouTube* dan menjadi *Youtubers*, mereka membuat konten video seperti *prank*, tutorial, film, edukasi, cerita seram atau mistis, dan bahkan *vlog* (video blog) yang kemudian di unggah ke kanal *YouTube* mereka masing-masing dan disaksikan oleh siapapun, maka tak heran bila pengguna *YouTube* di Indonesia semakin mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Tidak hanya masyarakat biasa dan selebritis saja yang terjun ke dunia *YouTube*, bahkan para tokoh agama ataupun orang-orang yang memiliki pemahaman atau ahli dalam ilmu spiritual pun ada di *platform YouTube* ini, salah satunya adalah Kang Ujang Bustomi yang berasal dari Cirebon, Jawa Barat.

JAN 2024 TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING
SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MILLIONS)	UNIQUE VISITORS (MILLIONS)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	9M 06S	8.3
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 29S	11.2
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M 23S	7.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	8M 13S	11.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	16M 05S	1.7
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	52.4 M	6M 11S	4.7
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	12M 02S	13.1
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	4M 31S	3.0
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	3M 57S	2.5
10	TRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	3M 55S	2.7
11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M	7M 37S	6.9
12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M	8M 01S	11.3
13	XNXX.COM	77.1 M	8.97 M	6M 51S	12.6
14	HOTSTAR.COM	77.1 M	21.0 M	6M 20S	5.4
15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	3M 33S	7.6
16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	3M 46S	2.6
17	OPENAI.COM	67.6 M	9.67 M	5M 47S	5.9
18	LAZADA.CO.ID	64.5 M	27.9 M	4M 35S	3.3
19	HEYLINK.ME	62.2 M	10.7 M	3M 12S	2.1
20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M 28S	2.0

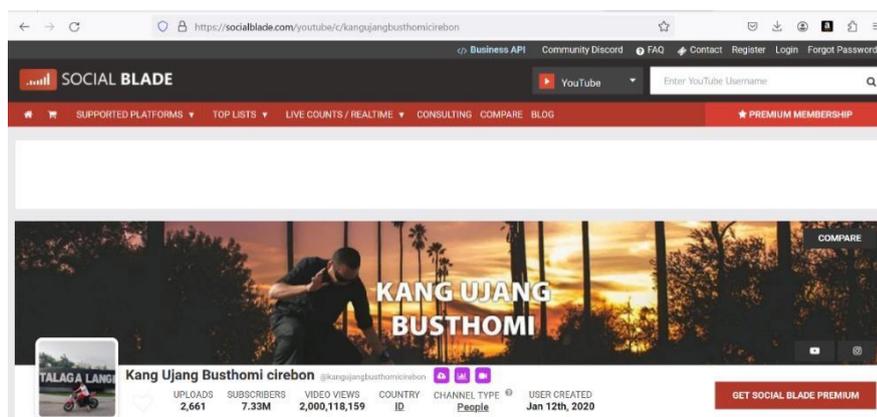
Gambar 1. 2 Data website paling banyak di kunjungi di Indonesia (we are social)

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Kang Ujang Busthomi Cirebon merupakan nama kanal *YouTube* seorang *Youtubers* bernama Ujang Busthomi. Ujang Busthomi merupakan salah satu orang yang paham mengenai ilmu spiritual atau agama, khususnya agama islam, yang dimana isi konten atau video pada kanalnya tersebut berisikan mengenai dakwah secara tidak langsung (tatap muka) dalam meluruskan kemusyrikan. Pada kanal seorang Ujang Busthomi yang memiliki pelanggan 7,33 juta, terdapat konten-konten yang dimana dia melakukan siaran live di *YouTube* yang pada akhirnya di simpan di kanal *YouTube* nya, siaran live itu berisi mengenai dakwah dengan cara adu ilmu antara dukun-dukun yang ada di suatu daerah di Indonesia dengan dirinya.⁴ Namun konten-konten pada kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon ini selalu mendapatkan komentar-komentar pro dan kontra mengenai kontennya dari masyarakat Indonesia yang menyaksikan kanalnya tersebut, terutama pada suatu grup di sosial media *Facebook* yang bernama Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) yang menimbulkan beberapa sikap, persepsi, dan kepercayaan yang berbeda-beda

⁴ <https://socialblade.com/youtube/channel/UCxTVvAgJyljw-zmJex4nyhg> [Diakses pada 15 Mei 2024 Pukul 23.45 WIB]

atas apa yang dilakukan oleh Kang Ujang Busthomi pada kontennya mengenai dakwah dengan cara adu ilmu spiritual untuk meluruskan kemusyrikan.



Gambar 1. 3 Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon

(Sumber : <https://socialblade.com/youtube/channel/UCxTVvAgJyljw-zmJex4nyhg>)

Dakwah sendiri merupakan suatu ajakan bagi umat manusia agar beriman kepada Allah SWT bagi mereka yang belum beriman kepadanya, menjalankan aturan-aturannya (syari'at Islam), menjauhi diri dari hal yang buruk (kemusyrikan) dan mendekatkan kepada hal yang baik atau dengan kata lain memperjuangkan yang ma'ruf atas yang munkar, memenangkan yang hak atas yang batil. Selain itu Dakwah merupakan suatu ajakan dari hal buruk kepada hal baik, agar kehidupan kita selalu diridhai oleh Allah SWT dan hidup sejahtera baik di dunia maupun di akhirat. Dakwah sendiri dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan cara yang bijaksana dan disebar dengan berbagai media. Seperti pada zaman modern ini, teknologi informasi sudah semakin maju, sehingga siapapun dapat melakukan dakwah melalui media baru (*online*), salah satu contohnya adalah *YouTube* seperti yang dilakukan oleh Ujang Busthomi berdakwah melalui media baru *YouTube* untuk melawan kemusyrikan yang dilakukan oleh orang-orang yang menggunakan ilmu hitam agar kembali ke jalan yang benar.⁵

Dakwah yang dilakukan Ujang Busthomi sendiri selalu menimbulkan suatu pertentangan antara masyarakat yang pro kepadanya dan juga yang kontra. Seperti pada grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) di *Facebook*, pada grup ini selalu muncul perdebatan mengenai tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon ini. Perdebatan itu sendiri muncul dikarenakan dakwah yang dilakukan oleh Ujang Busthomi ini terlihat seperti sudah di *setting* atau dibuat-buat untuk mendapatkan *Google AdSense* dari media *YouTube* dengan cara adu ilmu dengan dukun-dukun yang ada di Indonesia khususnya tanah Jawa. Namun sebagian penonton pun mempercayai bahwa adu ilmu yang dilakukan Ujang Busthomi itu asli. Seperti halnya dua konten Ujang Busthomi yang berjudul “Duel vs Dukun Santet Di Atas Materai 6000” yang telah ditonton sebanyak 7,5 juta kali, yang diunggah pada 6 Juli 2020. Dan satu lagi berjudul “Ki Joko Bodo Ditantang & Istana Wong Siting

⁵ <https://www.wawasanpendidikan.com/2014/10/pengertian-dakwah-menurut-para-ahli.html>

[Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 13.30 WIB]

Diacak-acak” yang telah ditonton sebanyak 9,5 juta kali yang diunggah pada 8 Maret 2020, dari kedua konten itu dapat menimbulkan pertentangan di grup STIK tersebut, yang di mana adanya berbagai macam asumsi-asumsi berbeda yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat Indonesia (percaya atau tidaknya) terhadap tayangan kanal *YouTube* Ujang Busthomi.

Alasan penulis mengambil penelitian pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Ujang Busthomi terhadap sikap masyarakat mengenai dakwah dalam meluruskan kemusyrikan adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh tayangan antara variabel X dengan variabel Y, yang dimana variabel X sendiri yaitu pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Ujang Busthomi dengan indikatornya adalah frekuensi, durasi, dan konten. Untuk variabel Y sendiri indikatornya meliputi kognitif, afektif dan konatif.

Terdapat penelitian yang serupa dengan penelitian penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur Ahmad Zulkifli (2021), mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang berjudul "Strategi Dakwah Ustadz Ujang Busthomi Dalam Meluruskan Kemusyrikan Di *Channel YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon", pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian yang merupakan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon dalam dakwah, dan perbedaannya adalah dari sudut pandang yang dimana pada penelitian ini mengambil strategi dakwah sedangkan penulis merujuk kepada pengaruh terpaan tayangan terhadap sikap masyarakat yang menonton kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon tersebut.

Kedua ada penelitian dari Elli Mustika Rini (2017) mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom yang berjudul "Pengaruh Terpaan Tayangan *Traveling Channel* Di *Youtube* Terhadap Minat Pariwisata Subscribers Di Indonesia (Studi Pada Subscribers *Traveling Channel YouTube* Ponti Ramanta). Terdapat persamaan yaitu pada pengaruh terpaan tayangan dari media *YouTube*. Dan perbedaannya adalah dari objek penelitian yang dibahas, pada penelitiannya membahas mengenai minat *traveling* sedangkan pada penelitian penulis merupakan sikap masyarakat terhadap dakwah.

Ketiga ada dari Windy Grahita (2012) mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran yang berjudul "Hubungan antara Terpaan Tayangan Reportase Investigasi TRANS TV dengan Persepsi Penonton pada Tindak Kejahatan dan Penipuan". Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu dalam segi metode yang merupakan kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah dari variabel Y, pada penelitian ini Persepsi penonton sedangkan penelitian penulis sikap masyarakat.

Walaupun terdapat persamaan yang sama pada penelitian sebelumnya namun dengan tema atau beberapa hal yang berbeda. Dan dengan adanya perdebatan pro dan kontra dalam kontennya yang memunculkan asumsi-asumsi yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat mengenai dakwah yang dilakukan oleh Ujang Busthomi pada kanal *YouTube* nya, maka dari itu penulis mengambil judul "Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal *YouTube* Ujang Busthomi Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Meluruskan Kemusyrikan" sebagai topik penelitian. Lalu objek penelitian penulis pun tertuju pada masyarakat yang ada pada grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) di Facebook sebagai responden untuk melihat pengaruh

terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap masyarakat atau anggota grup STIK.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik penonton tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon di grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) *Facebook*?
2. Bagaimana pengaruh terpaan tayangan dakwah dalam melawan kemusyrikan pada kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon?
3. Bagaimana sikap masyarakat di grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) *Facebook* yang menyaksikan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon?
4. Apakah terdapat pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap masyarakat di grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) *Facebook* terhadap dakwah melawan kemusyrikan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seperti apa karakteristik penonton tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon di grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) *Facebook*.
2. Untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan dakwah dalam melawan kemusyrikan pada kanal *YouTube* Ujang Busthomi.
3. Untuk mengetahui sikap masyarakat di grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) *Facebook* yang menyaksikan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap Masyarakat di grup Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK) *Facebook* terhadap dakwah melawan kemusyrikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian yang dilakukan pastinya diharapkan adanya suatu manfaat di dalamnya, baik bagi orang-orang yang membacanya maupun orang-orang yang terkait di dalam penelitian. Maka dari itu berikut manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu informasi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan pada pendidikan Ilmu Komunikasi khususnya penyiaran, dan diharapkan bisa menjadi suatu referensi untuk penelitian berikutnya dengan konsep yang serupa namun berbeda dari sudut pandangnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat di jadikan suatu informasi, evaluasi, dan masukan yang akan berguna bagi para pembaca dari berbagai daerah baik kampus maupun luar kampus.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan interaksi sosial yang tidak akan lepas dari manusia hingga datangnya kematian. Komunikasi sendiri memiliki istilah yakni “*communication*” dalam bahasa Inggris, dan berasal dari bahasa Latin yaitu “*communicates*”, perkataan ini bersumber kepada kata “*communis*” yang memiliki makna ‘berbagi’ ataupun ‘menjadi milik bersama’, dengan kata lain yaitu suatu usaha untuk mencapai kebersamaan atau kesamaan makna.

Menurut Cangara (2016:25), komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan maupun perilaku seseorang. Komunikasi merupakan suatu aktifitas transaksional. Dalam penggunaannya, komunikasi sejatinya membangun makna dari pesan secara kooperatif yang disampaikan oleh seseorang. Dengan kata lain, seseorang atau partisipan komunikasi selalu menegosiasikan makna. Dalam negosiasi inilah latar belakang masing-masing partisipan atau audiens akan sangat berpengaruh dalam membangun kesamaan dalam berkomunikasi.

Lain halnya dengan Ngalimun (2017:22), komunikasi merupakan salah satu wujud kebudayaan, sebab komunikasi hanya bisa terwujud setelah sebelumnya ada suatu gagasan-gagasan yang akan disampaikan atau dikeluarkan oleh pikiran individu. Jika komunikasi itu dilakukan dalam suatu komunitas, maka menjadi sebuah kelompok aktivitas (komplek aktivitas dalam lingkup komunitas tertentu). Dan pada akhirnya, komunikasi yang dilakukan tersebut ajaran membuahkan suatu bentuk fisik, misalnya hasil karena ada konsep, gagasan, kemudian didiskusikan atau dibicarakan (dengan keluarga, pekerja atau arsitek) dan berdirilah sebuah rumah. Maka komunikasi, nyata menjadi sebuah wujud dari kebudayaan. Dengan kata lain, komunikasi bisa disebut sebagai proses budaya yang ada dalam masyarakat di manapun berada.

2.2 Komunikasi Massa

Istilah komunikasi masa diadopsi dari bahasa Inggris yakni “*mass communication*” yang merupakan kependekan dari “*mass media communication*” yang diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa (Ngalimun, 2017:89-90).

Black dan Witney dalam Nurudin (2016:12), menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses dimana pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit disebarluaskan kepada masa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Intinya yaitu komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa. Media dalam hal ini adalah media massa modern seperti cetak, elektronik, dan online bukan media tradisional seperti kentongan, bedug, angklung, dan lain sebagainya.

Menurut Romli (2016:4-5), komunikasi massa komunikasi yang menggunakan media massa, baik audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak

dalam organisasinya yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal. Adapun ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut, yakni:

1. Pesan bersifat umum.
2. Komunikannya atau orang yang menerima pesannya anonim dan heterogen.
3. Media massa menimbulkan keserempakan atau secara bersamaan.
4. Komunikasi lebih mengutamakan isi dari pada hubungan.
5. Komunikasi massa memiliki sifat yaitu satu arah.
6. Stimulasi alat indra yang terbatas.
7. Umpan balik atau *Feedback* tertunda dan tidak secara langsung

Dari definisi-definisi di atas menyatakan bahwa komunikasi massa dilakukan dengan menggunakan media massa yang hanya satu arah kepada massa atau audiens yang jumlahnya banyak dari berbagai wilayah atau tempat yang berbeda-beda dan mendapatkan pesan secara bersamaan dalam satu waktu.

2.3 Media Massa

Menurut Cangara (2016), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan media massa sendiri diartikan sebagai penggunaan alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, televisi dan lain-lain untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator ke komunikan atau audiens. Apabila suatu media mempunyai ciri-ciri tertentu maka dapat disebut media massa. Karakteristik media massa menurut Cangara diantaranya:

1. Bersifat kelembagaan, artinya pihak utama pengelola media terdiri dari banyak orang, mulai dari pengumpulan informasi, pengelolaan informasi, hingga penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang terjadi tidak memungkinkan adanya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Skalabilitas dan sinkronisitas berarti dapat mengatasi hambatan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Ia bergerak secara luas dan serentak, dan pesan yang disampaikannya diterima oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan.
4. Menggunakan peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain
5. Bersifat terbuka, artinya siapa pun, di mana pun, dapat menerima informasi, tanpa memandang usia, jenis kelamin, suku dan ras.

2.4 Media Baru

Pada zaman modern ini, saluran media dicirikan dengan banyaknya pilihan yang membuat kita menjadi bingung, pasalnya terdapat banyak sekali saluran televisi kabel dan program siaran sesuai dengan permintaan yang dapat dijunjapi setiap hari. Belum lagi dengan adanya *internet* yang memiliki isi beraneka ragam di dalamnya tanpa adanya batasan. Dan untuk saat ini yang lebih memungkinkan dan lebih penting adalah teknologi media baru yang

memberikan peluang bagi kita untuk menyesuaikan selera dan mengkreasikan isi media seperti *blog*, halaman *Facebook*, *Twitter*, portal, bahkan catatan harian berupa video yang ada di dalam *YouTube* (Berger dkk, 2015:381).

Media baru sendiri yaitu sebagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki berbagai ciri yang sama, di mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi setiap individu sebagai alat komunikasi. Sebagaimana yang kita ketahui bahwasannya media baru itu sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, akan tetapi yang menjadi ketertarikan media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung maupun tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa "tradisional". Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama, terutama pada penggunaan publik, seperti iklan, forum dan aktivitas diskusi, berita perdagangan, *Word Wide Web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunikasi tertentu (McQuail, 2011:148).

2.5 Internet

Internet merupakan singkatan dari *International networking* atau *Interconnection networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer yang ada di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data kapan pun, karena tidak dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat, secara fisik internet dianalogikan seperti laba-laba (*the-web*) yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari (titik-titik) yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya (Cangara, 2013:125).

Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru. Kehadiran *internet* sekarang ini hampir mendominasi aktivitas manusia, internet bahkan tidak hanya digunakan sebagai media pendapatan seseorang saja. Pada awalnya internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh departemen Amerika Serikat (1969) sebuah proyek *Defence Advance Research Project Agency Network* atau yang disingkat dengan APARNET, proyek ini dilakukan melalui komputer yang berbasis UNIX. *Internet* sendiri merupakan suatu jaringan yang menghubungkan komputer satu dengan yang lainnya yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang disebut dengan *global village*. Jika surat kabar hanya dapat disentuh oleh panca indra manusia, radio dapat didengar oleh telinga manusia, dan televisi dapat dilihat dan didengar oleh manusia, maka internet hanya dapat membentuk suatu komunitas maya atau dengan kata lain tidak terlihat secara nyata (Tamburaka, 2013:75).

Menurut Yaqub (2013:104), *internet* merupakan suatu jaringan komputer internasional, yang dimanaterdapat ribuan sistem komputer saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa internet merupakan jaringan global yang terdiri dari jaringan-jaringan yang saling terhubung yang memungkinkan terjadinya penyebaran informasi diantara jaringan-jaringan tersebut.

2.6 Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2017:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Mandibergh *dalam* Nasrullah (2017:11), mendefinisikan media sosial sebagai “media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*User generated 15 content*)”. Media sosial memiliki beberapa ciri-ciri, yakni:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS (*Short Message Service*) ataupun *internet*.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.
4. Penerima pesanlah yang menentukan waktu untuk berinteraksi

2.7 YouTube

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer yang didirikan oleh tiga orang mantan karyawan Paypal: Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim. *YouTube* dikenal dengan slogan: "*Broadcast Yourself*" dan pertama kali diluncurkan ke publik pada tanggal 23 April 2005 dan berkantor pusat di San Bruno, California. Pada November 2006, *YouTube*, LLC dibeli oleh perusahaan besar yaitu Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi di bawah naungan perusahaan Google.

YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli keadaan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015:47).

2.6.1 Kanal YouTube

YouTube merupakan suatu tempat untuk berbagi video yang kita suka kepada semua orang di penjuru dunia yang kita ingin untuk melihatnya (video kita bisa kita atur, agar hanya bisa dilihat oleh orang tertentu atau untuk publik). Dalam *YouTube* kita bisa membuat kanal *YouTube* kita sendiri.

Kanal *YouTube* itu seperti halnya halaman utama apabila kita membuat *blog*, namun kanal *YouTube* tidak berisi tulisan, melainkan seperti sebuah saluran siaran pada siaran radio maupun televise. Pada kanal *YouTube* pengguna dapat memberikan komentar terhadap video pengguna lain.⁶

2.8 Karakteristik Penonton

Karakteristik penonton termasuk ke dalam segmentasi audiens kategori segmentasi demografis. Menurut Morrisson (2010:59), segmentasi audiens berdasarkan demografis adalah segmentasi yang berdasarkan peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, suku, agama, dan sebagainya. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi

⁶ <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1716> [Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 20.00]

perubahan-perubahan audiens menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audiens yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel demografi, yaitu:

1. Usia

Program seringkali menggunakan segmentasi ini dalam menjangkau audiens yang diinginkan sehingga kita dapat mengetahui program untuk audiens anak-anak, remaja, anak muda, dewasa dan seterusnya (Morissan, 2010:61).

2. Jenis Kelamin

Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Ada satu merek produk yang ditujukannya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki, masing-masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Isi media massa mempengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu. Pengelola program harus memahami kaitan antara isi programnya dengan siapa audiensnya dalam mempersiapkan strategi program (Morissan, 2010:61).

3. Pendidikan

Konsumen bisa juga dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka, selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan, dan program televisi atau radio yang diikutinya (Morissan, 2010:62).

4. Penghasilan

Produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya termasuk selera terhadap program yang ditonton atau didengarnya dari media penyiaran. Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya mengakses kepada sumber-sumber daya dan kecenderungannya dalam mengonsumsi media (Morissan, 2010:62).

2.9 Pengaruh

Pengaruh bisa juga disebut sebagai efek yang di mana terdapat suatu perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh khalayak dari sebelum dan sesudah menerima pesan komunikasi. Pengaruh merupakan salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui komunikasi yang kita lakukan berhasil atau tidak. Pengaruh dapat juga dikatakan berhasil bilamana adanya suatu perubahan yang terjadi pada komunikan, dan perubahan itu sama dengan apa yang dituju atau diinginkan oleh komunikator (Cangara, 2016:183).

Definisi yang sama dikatakan oleh Natalina (2019:156) bahwa efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima suatu pesan. Dalam kegiatan komunikasi ini diharapkan orang yang menerima pesan atau komunikan dapat berubah sesuai dengan pesan yang disampaikan.

2.10 Terpaan Media

Terpaan media merupakan perilaku seseorang atau khalayak dalam menggunakan media massa. Depan media dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang diterpa oleh isi media atau Bagaimana isi media menerpa khalayak. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, baik itu media televisi radio cetak maupun media baru. Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media yang meliputi frekuensi atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan (Rakhmat, 2009).

Terpaan media adalah keadaan di mana khalayak terkena dampak atau terpaan dari pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa (Effendy, 2009). Menurut Karl Erik Rosengren *dalam* Isti Nursih Wahyuni (2014), terpaan media dapat diukur melalui tiga indikator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

1. Frekuensi merupakan rutinitas atau berapa kali khalayak menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
2. Durasi merupakan berapa lama waktu yang terpakai oleh khalayak atau individu dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan
3. Atensi adalah perhatian khalayak akan pesan yang diberikan oleh media yang digunakan khalayak tersebut.

2.11 Tayangan

Tayangan merupakan suatu jenis pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa. Tayangan yang dimaksud bisa bersifat hiburan, informasi maupun edukasi seperti halnya tayangan mengenai pendidikan. Dalam kehidupan yang kita jalani, kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasi kelima indera yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual, akan mendapatkan 100% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Hal seperti ini bisa dikatakan sebagai timbulnya pengalaman tiruan (*stimulated experience*) dari media audiovisual tersebut (Darwanto, 2011:119).

Menurut Simartama (2010:23) mengatakan bahwa konten pada tayangan adalah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, suara, video, grafis, citra dokumen, laporan, dan lainnya. Dengan kata lain, konten merupakan semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

2.12 Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a*, yang diartikan sebagai mengajak atau menyeru, memanggil, seruan, permohonan, permintaan. Istilah ini sering diartikan sama dengan istilah-istilah tabligh, washiyah, tarbiyah, ta'lim, dan khotbah (Munir dan Ilaihi, 2009:17).

Secara istilah dakwah mengandung beberapa makna yang berbeda, namun tujuan dan arti dakwah itu sendiri sama. Dakwah secara terminologi dapat kita lihat dari berbagai pendapat ulama, yaitu:

1. Ali Makhfud dalam kitabnya "Hidayatul Mursyidin" mengungkapkan bahwa dakwah adalah suatu dorongan agar manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk agama, menyeru mereka kepada

- kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan munkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat (Munir dan Ilaihi, 2009:19).
2. Muhammad Khidr Husein dalam bukunya "al-Dakwah ila al-Islah" mengungkapkan bahwa dakwah merupakan upaya untuk memotivasi orang-orang agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk, dan melakukan amr ma'ruf nahi munkardengan tujuan mendapatkan kesuksesan dunia maupun akhirat (Munir dan Ilaihi, 2009:19).
 3. Ahmad Ghalwasi dalam bukunya "ad Dakwah al-Islamiyyah" mengungkapkan bahwailmu dakwah adalah ilmu yang dipakai untuk mengetahui berbagai seni menyampaikan kandungan ajaran Islam, baik itu aqidah, syariat, maupun akhlak (Munir dan Ilaihi, 2009:20).

2.13 Syirik

Menurut terminologi syirik adalah perbuatan yang mempersekutukan Allah dengan sesuatu yang lain (Margiono, 2011:33). Sedangkan menurut bahasa berasal dari kata Arab yaitu كَشْرٌ yang memiliki arti kongsi, saham, andil, kerjasama, bersekutu. Orang yang menyekutukan Allah disebut musyirik. Musyirik juga merupakan suatu anggapan atau iktikad menyekutukan Allah SWT dengan yang lain, seakan-akanada yang lebih hebat atau lebih Maha Kuasa di samping Allah SWT (Ahsin, 2012:276).

Syirik dalam asma-asmanya atau sifat-sifatnya adalah pendustaan terhadap Allah dan kedustaan kepada-Nya. Karenanya, syirik jenis ini dikategorikan kufur. Jika dalam ibadah kepada Allah terdapat unsur ibadah kepada selain-Nya, ibadah tersebut dianggap kekufuran dan pendustaan kepada-Nya. Umumnya yang dilakukan manusia adalah menyekutukan dalam uluhiyah Allah, yaitu dalam hal-hal yang merupakan kekhususan bagi Allah, seperti berdoa kepada selain Allah di samping berdoa kepada Allah, atau memalingkan suatu bentuk ibadah seperti menyembelih kurban, bernazar, berdoa, dan sebagainya selain kepada Allah (Rahman, 2009:33).

Syirik sendiri dibagi menjadi dua yaitu syirik besar dan syirik kecil, berikut pemahaman mengenai syirik besar dan syirik kecil:

1. Syirik Besar

Syirik besar merupakan suatu dosa yang dapat mengeluarkan pelakunya dari agama Islam dan menjadikannya kekal di dalam neraka.jika dia meninggal dunia dan belum bertaubat kepada Allah.syirik besar adalah memalingkan suatu bentuk ibadah kepada selain Allah SWT, seperti berdoa kepada selain Allah, menyembelih kurban dan bernadzar untuk selain Allah, menyembah selain Allah, meminta sesuatu kepada kuburan keramat dan bukan kepada Allah, dan meminta atau berlindung kepada jin atau setan itu merupakan suatu perbuatan syirik yang besar. Termasuk juga takut kepada orang-orang yang telah meninggal dunia, Jin maupun setan. Doa memohon pemenuhan kebutuhan dan menghilangkan kesusahan, hal yang saat ini dilakukan di sekeliling bangunan bangunan yang didirikan di atas para wali orang-orang shaleh (Fauzan, 2005:8).

2. Syirik Kecil

Syirik kecil adalah perbuatan yang dapat mengurangi nilai ketauhidan seseorang, akan tetapi pelakunya tidak dikeluarkan dari

agama Islam. Syirik kecil merupakan sarana yang akan mengantarkan kepada syirik besar. Pelaku syirik ini akan mendapat siksaan, namun tidak kekal di dalam neraka sebagaimana kekalnya orang-orang kafir. Syirik besar dapat menghapus segala amal, sedangkan syirik kecil akan menghapus amal yang berkenaan dengannya. Orang yang melakukan amal perbuatan yang diperintahkan Allah SWT untuk mendapatkan pujian dari manusia. Membaguskan salat, bersedekah, berpuasa atau berdzikir kepada Allah subhanahu wa ta'ala dengan tujuan supaya disaksikan, didengar atau dipuji manusia lainnya. Riya yang jika bercampur dengan amal perbuatan baik akan menghapusnya. Riya amal perbuatan yang dilakukan bukan karena mengharapkan keridhaan Allah semata-mata, maka Allah subhanahu wa ta'ala akan membatalkan pahalanya (Adz-Dzahabi, 2007:4-5).

Syirik merupakan sifat yang berbahaya karena syirik adalah kedzaliman yang sangat besar kepada Allah subhanahu wa ta'ala. Hal ini karena seseorang yang berbuat syirik berarti telah menodai hak prioritas Allah atas hamba-Nya, yaitu mentauhidkan Allah dengan tidak menyekutukan-Nya. Tauhid merupakan puncak dari segala keadilan, tauhid adalah ajaran atau pengakuan ketuhanan Yang Maha Esa dan mewajibkan menghambakan diri kepada Allah (beribadah kepada Allah SWT) (Bashori, 2004:172). Adapun dampak dari perbuatan syirik sebagai berikut:

1. Berdampak kepada jiwa
2. Depresi
3. Berdampak pada masyarakat sehingga tergoyahkan ketauhidannya
4. Akibat ukhwarah
5. Memiliki rasa akan kesukaan memamerkan sesuatu yang dimiliki atau dilakukan (Faris, 2005:34-35).

2.14 Sikap

Menurut Milton Rokeach *dalam* Morissan (2013:105), sikap merupakan suatu kelompok-kelompok kepercayaan yang tersusun di sekitar suatu objek perhatian yang mendorong seseorang untuk bertindak atau bertingkah laku dengan cara-cara tertentu terhadap objek tersebut. masing-masing terdiri atas sejumlah kepercayaan mengenai objek sikap.

Pengertian lain mengenai sikap yang didefinisikan oleh Howard Kendle *dalam* Azwar (2011:83), mengatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan (*tendency*) untuk mendekati (*approach*) atau menjauhi (*avoid*), atau melakukan sesuatu baik secara positif maupun secara negatif, terhadap suatu peristiwa, lembaga, gagasan atau konsep. Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individu. Respon evaluatif merupakan suatu reaksi atau sikap yang timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberikan kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan yang mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.

Menurut Allport *dalam* Setiadi (2013:144), mengatakan bahwa sikap ialah mempelajari kecenderungan dan memberikan tanggapan terhadap suatu

objek, baik itu disenangi atau tidak secara konsisten. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling terhubung, yaitu:

1. Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
2. Komponen afektif, yaitu komponen yang menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek yang dimaksud adalah yang dirasa menyenangkan atau tidak.
3. Komponen konatif atau perilaku, melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek.

2.15 Masyarakat

Masyarakat merupakan sejumlah manusia yang menjadi satu kesatuan golongan yang memiliki hubungan tetap, mempunyai tujuan dan kepentingan yang sama. Selain itu, Masyarakat dapat diartikan juga sebagai salah satu kesatuan sosial dalam sistem sosial, atau kesatuan hidup manusia (Nurmansyah, 2019:45).

Menurut ahli Antropologi yaitu AS Ralph Linton *dalam* Nurmansyah (2019) mengatakan bahwa masyarakat merupakan suatu kelompok manusia yang hidup dan bekerja sama dalam segala hal dengan waktu yang relatif lama dan mampu membuat aturan-aturan dalam kehidupan bersama dan menganggap kelompoknya sebagai satu kesatuan sosial.

Sedangkan menurut ahli sosiologi modern paling berpengaruh yaitu Karl Marx *dalam* Nurmansyah (2019) mengatakan, masyarakat ialah struktur yang mengalami suatu ketegangan organisasi ataupun perkembangan akibat adanya suatu pertentangan atau ketidaksetujuan dalam suatu hal antara kelompok-kelompok yang dibedakan kepentingannya secara ekonomi.

Menurut ahli sosiologi Indonesia yaitu Selo Sumarjan *dalam* Nurmansyah (2019) mengatakan Masyarakat merupakan suatu kelompok manusia yang mendiami suatu wilayah dengan hidup Bersama atau berdampingan dan menghasilkan suatu budaya tertentu.

2.16 Teori Kultivasi

Menurut Ahmadi dan Nova (2005) teori kultivasi diperkenalkan oleh Profesor George Gerbner. Riset pertama yang dilakukannya yaitu pada awal tahun 1960-an membahas mengenai proyek indikator budaya (*Cultural Indicators Project*) di mana proyek ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. George Gerbner ingin mengetahui tentang dunia nyata seperti apa yang telah dibayangkan oleh sebagian penonton televisi.

George Gerbner menyatakan bahwa televisi merupakan suatu sarana media yang memiliki pengaruh cukup besar dan secara dominan dapat mempengaruhi masyarakat yang melihat program atau tayangan apapun yang ditayangkan dalam televisi tersebut. Bagi masyarakat televisi menjadi sarana utama mereka untuk belajar mengenai dunia orang-orangnya nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. Keberhasilan dari suatu tayangan yang disajikan melalui media televisi akan dipandang sebagai kehidupan yang nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. Persepsi apa yang terbangun tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi (McQuail 2011:256). Menurut

Grove (2003) dalam Andreanto P (2022:27), teori kultivasi melihat media sebagai agenda sosialisasi dan menemukan bahwa penonton televisi dapat mempercayai apa yang ditampilkan oleh televisi berdasarkan seberapa banyak mereka menontonnya. Berdasarkan banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menonton maka menonton televisi dikelompokkan dalam dua kategori yaitu light viewer (penonton ringan) dan heavy viewer (penonton berat).

Sedangkan dalam bukunya, Morisan (2013) mengatakan bahwa teori kultivasi atau bisa disebut dengan analisis kultivasi merupakan teori yang memperkirakan serta menjelaskan mengenai pembentukan persepsi, sikap, pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengkonsumsi pesan-pesan dalam media secara jangka Panjang.

2.17 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejenis sangatlah penting dalam penelitian, karena dapat dijadikan sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Sehingga, penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

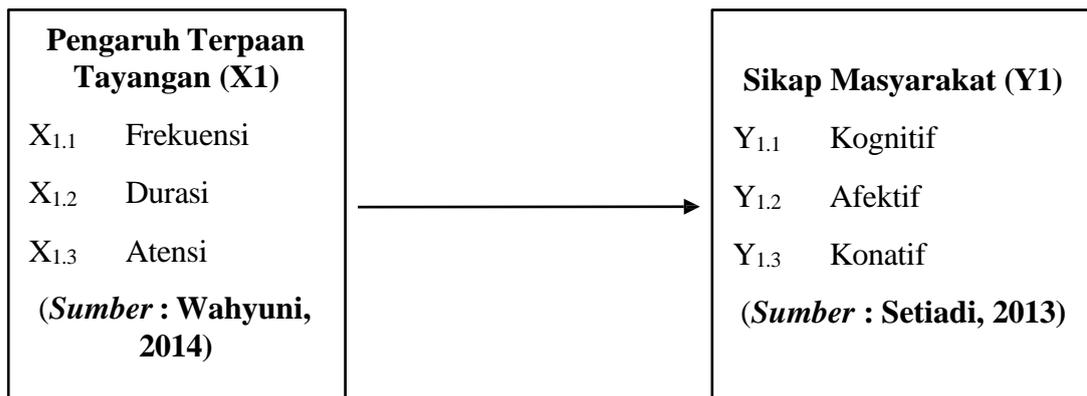
Nama	Judul	Metode	Teori	Hasil	Tujuan
Nur Ahmad Zulkifli, (Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto)	Strategi Dakwah Ustadz Ujang Busthomi Dalam Meluruskan Kemusyrikan Di Channel <i>YouTube</i> Kang Ujang Busthomi Cirebon	Kualitatif	Pendekatan Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>)	Bahwasannya Ujang Busthomi melakukan dakwah tidak hanya melalui <i>YouTube</i> saja melainkan dilakukan secara offline, dari berbagai dakwahnya terdapat berbagai macam strategi dakwah, seperti tausiyah/ceramah, strategi membaca shalawat rasul, istighotsah, netralisir, dan strategi mendatangi dukun santet melalui video live streaming	Untuk mengetahui strategi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Ujang Busthomi dalam membrantas kemusyrikan

				di kanal YouTubanya	
Elli Mustika Rini, (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom)	Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Pariwisata Subscribers Di Indonesia (Studi Pada Subscribers Traveling Channel YouTube Ponti Ramanta)	Kuantitatif	Teori S-O-R	Tayangan traveling channel (Ponti Ramanta) memberikan kontribusi terhadap minat subscriber/penonton di Indonesia dalam berwisata, yang dimana ini mempengaruhi secara signifikan terhadap variable minat berwisata. Pengaruh terpaan tayangan traveling channel sangat memberikan kontribusi yang tinggi dan juga positif	Untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan traveling channel di YouTube terhadap minat berwisata subscriber di Indonesia, karena sekarang namanya traveling sedang menjadi tren bagi masyarakat di Indonesia khususnya anak muda.
Windy Grahita, (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran)	Hubungan antara Terpaan Tayangan Reportase Investigasi TRANS TV dengan Persepsi Penonton pada Tindak Kejahatan dan Penipuan	Kuantitatif	Teori Kultivasi	Terpaan tayangan reportase investigasi memiliki hubungan dengan persepsi ibu-ibu rumah tangga pada tindak kejahatan dan penipuan. Walaupun hubungan intensitas dengan persepsi memiliki	Untuk mengetahui hubungan antara terpaan tayangan reportase investigasi TRANS TV dengan persepsi penonton pada tindak kejahatan

				derajat keamatan yang rendah namun pasti. Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan tayangan reportase investigasi dengan persepsi ibu-ibu rumah tangga pada tindak kejahatan dan penipuasn.	dan penipuan yang ada di lingkungan masyarakat.
--	--	--	--	---	---

2.18 Kerangka Berfikir

Konsep-konsep yang telah diungkapkan dalam landasan teoritis harus dapat dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Prasetyo dan Jannah (2012:670), variabel bebas merupakan suatu variabel yang ada atau terjadi melalui variabel terkaitnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian, sementara itu variabel terkait merupakan variabel yang akibatnya atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini "pengaruh tayangan kanal YouTube Ujang Bustomi" sebagai variabel bebas (X), lalu "dengan sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan" sebagai variabel terikat (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.19 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon (X) Dengan Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan (Y). Selanjutnya hipotesis diuji secara statistik sehingga terbentuk menjadi sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon dengan sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan.

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon dengan sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kuantitatif, menurut Sujarweni (2014:6), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Menurut Martono (2015:215), penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian ilmiah yang bertujuan menggambarkan fenomena atau suatu gejala sosial secara kuantitatif atau menjelaskan bagaimana suatu fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat yang saling berhubungan satu sama lain.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian hubungan kasual untuk mengukur hubungan antara variabel penelitian atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain. Hubungan yang mungkin terjadi di antara variabel-variabel ini memiliki tiga kemungkinan sifat. Tiga sifat itu terdiri dari simetris, asimetris, dan timbal balik. Dikatakan simetris jika dua variabel berfluktuasi bersamaan, akan tetapi kita menganggap di antara keduanya tidak ada hubungan apapun.

Hubungan timbal balik terjadi jika dua variabel saling mempengaruhi dan memperkuat satu sama lain. Hubungan asimetris merupakan suatu hubungan yang terjadi karena pengaruh variabel bebas atau variabel yang terikat (tidak bebas). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif karena menjelaskan hasil dari hubungan dan pencapaian. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi, atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Sujawerni, 2014:39).

3.2 Lokasi

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Indonesia, yang di mana masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat yang tergabung atau menjadi anggota suatu grup di media sosial Facebook. Grup tersebut bernama Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan (STIK). Dipilihnya grup spiritual trah Indigo dan kebatinan menjadi lokasi penelitian, karena adanya sangkut-paut dengan tema penelitian (masih dalam ranah keilmuan agama).

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli 2021 hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ada pada penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam zona atau

wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2010:173).

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat yang tergabung atau yang menjadi anggota dalam suatu grup di Facebook yang bernama Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan, dengan jumlah anggota sebanyak 92.772 anggota. Data tersebut diperoleh dari grup tersebut pada bulan Mei 2024. Mengapa grup Spiritual Trah Indigo dan kebatinan, karena masih ada keterkaitan atau hubungan antara apa yang dilakukan oleh Ujang Busthomi pada kanal *YouTube* nya dengan masyarakat atau anggota pada grup yang saling mengerti ilmu atau dakwah yang dilakukan oleh Kang Ujang Busthomi.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010:174) mengatakan bahwa sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* yang dimana teknik ini termasuk dalam kategori teknik *Probability Sampling*. Dalam menghitung jumlah besarnya sampel dapat menggunakan rumus Taro Yamane. Selanjutnya mengambil tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10% Rumus Taro Yamane dalam Riduwan (2011:65) dengan tingkat kekeliruan 10%.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presisi yang ditetapkan atau tingkat kesalahan (10%)

Adapun sampel yang sudah diketahui dari rumus di atas adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{92.772}{92.772 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{92.772}{92.772 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{92.772}{927,72 + 1}$$

$$n = \frac{92.772}{927,72} = 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas dengan jumlah populasi total 92.772 yang kemudian dihitung dengan rumus Yamane maka

mendapatkan hasil yaitu 100. Dari angka 100 itulah yang akan menjadi sampel pada penelitian ini..

3.4 Data penelitian

3.4.1 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam memperoleh atau mengumpulkan data terdapat dua jenis data yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, diperoleh dengan cara melakukan suatu observasi berupa turun lapang dan memberikan kuesioner yang berisi sebuah pertanyaan atau pernyataan yang nantinya diberikan kepada responden yang kemudian diisi untuk menghasilkan sebuah data untuk bahan penelitian (Silaen, 2018:143).
2. Data sekunder, merupakan suatu data-data yang telah dipublikasikan, seperti data dari instansi atau lembaga yang terkait, adapun buku-buku seperti skripsi dan jurnal penelitian terdahulu, bisa juga didapatkan dari sumber-sumber yang ada di internet, akan tetapi sumber yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan oleh penulis (Silaen, 2018:143).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur. Kuesioner akan dibagi langsung kepada responden yaitu anggota grup Spiritual Trah Indigo dan kebatinan (STIK) yang suka menonton tayangan kenal YouTube Ujang Busthomu.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017:137), studi kepustakaan merupakan suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang harus dikerjakan tanpa mempedulikan apakah sebuah penelitian itu menggunakan data primer atau data sekunder. Dalam studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian tentang periklanan dan keputusan pembelian.

3.5 Pengujian Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sudaryonon *dalam* Timotius (2017:79), Validitas atau kesahihan berasal dari validitas merupakan sejauh mana suatu alat penelitian bisa tetap dan dan cermat untuk digunakan. Untuk mencapai tingkat validitas maka alat ukur yang digunakan dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang bagus atau baik. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan pengujian validitas secara statistik dapat diketahui secara manual maupun dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas menurut Siregar (2013:46) yaitu:

1. Apabila nilai r hasil positif serta r hasil r_{tabel} ataupun r_{tabel}, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Apabila nilai r hasil negatif serta r hasil r_{tabel} ataupun r_{tabel}, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Menurut Azwar (2006:19), untuk mengetahui validitas, maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi Product Moment dari Pearson, sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden/subjek

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel

$\sum X$ = Jumlah skor item

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan peneliti untuk diuji validitas adalah 30 responden secara acak, dengan signifikan 5%. Banyak variabel hubungan yang diuji adalah 2 variabel. Dalam penelitian ini mendapatkan r_{tabel} sebesar 0.361 dari jumlah total sampel 30 dikurang 2. Dan pernyataan dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dibanding dengan nilai r_{tabel} .

Setelah dilakukan uji validitas, hasil dari seluruh pernyataan yang telah di buat dengan jumlah 44 pernyataan dan pertanyaan, terdapat 36 valid dan 8 tidak valid. Pengujian validitas ini menggunakan bantuan SPSS *Statistic* versi 26 dengan hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Variabel X	Frekuensi	1	.917**	0.361	Valid
		2	.899**	0.361	Valid
	Durasi	1	.705**	0.361	Valid
		2	.515**	0.361	Valid
	Atensi	1	.888**	0.361	Valid
		2	.772**	0.361	Valid
		3	.830**	0.361	Valid
		4	.911**	0.361	Valid
		5	.892**	0.361	Valid
	Variabel Y	Kognitif	1	.406*	0.361
2			.533**	0.361	Valid
3			.474**	0.361	Valid
4			.593**	0.361	Valid

		5	.476**	0.361	Valid
	Afektif	1	.436*	0.361	Valid
		2	.425*	0.361	Valid
		3	.570**	0.361	Valid
		4	.588*	0.361	Valid
		5	.791**	0.361	Valid
	Konatif	1	.550**	0.361	Valid
		2	.572**	0.361	Valid
		3	.572**	0.361	Valid
		4	.652**	0.361	Valid
		5	.770**	0.361	Valid

(Sumber : Data Primer 2024)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran *dalam* Echdar (2017:320), reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsentrasidari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses "kebaikan" dari suatu pengukuran.

Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Agar pengukuran tersebut dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Menurut Ghazali (2013:41), teknik yang digunakan untuk perhitungan reliabilitas sebagai alat ukur adalah menggunakan *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha* (α). Uji ini dilakukan untuk mengetahui keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dalam kuesioner akan stabil dari waktu ke waktu suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,19	Sangat tidak reliabel
> 0,20 - 0,39	Kurang reliabel
> 0,40 - 0,59	Cukup reliable
> 0,60 - 0,79	Reliabel
> 0,80 - 1,00	Sangat reliable

(Sumber : Ghazali 2013:41)

Dalam tahap uji reliabilitas digunakan untuk melihat hasil pengukuran yang dapat dipercaya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$a = r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_{tot}^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum S_b^2$ = Jumlah varian butir

S_{tot}^2 = Varian total

Alat ukur dinyatakan realibel bila koefisien *Alpha Cronbach* berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,80. Apabila rhitung positif dan lebih besar dari rtabel dan nilai *Alpha Cronbach* minimum adalah 0,60 maka pernyataan dari kuesioner reliable.

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengaruh Terpaan Tayangan (X)	.914	Sangat Reliabel
Sikap Masyarakat Mengenai Dakwan Dalam Melawan Kemusyrikan (Y)	.739	Reliabel

(Sumber : Data Primer 2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:147).

Data diukur menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Skala likert adalah jawaban responden yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skor tertinggi pada jawaban sangat positif.

Tabel 3. 4 Skore Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2016:93-94)

Selain itu pada teknik analisis data ini terdapat sistem pengelompokan kategorisasi. Pengelompokan kategorisasi ini memiliki tujuan yaitu untuk menempatkan suatu individu ke dalam kelompok terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Dalam pembuatan kategorisasi diperlukan mean teoretik dan satuan standar deviasi populasi. Cara menghitung standar deviasi ini harus mencari rentang skor terlebih dahulu, rentang skor yaitu skor maksimal yang mungkin di peroleh responden dikurangi dengan skor minimal yang mungkin di peroleh responden, kemudian rentang skor tersebut di bagi enam (Azwar, 2017). Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam pembentukan kategorisasi dalam penelitian ini.

Sangat Rendah	$X < M - 1,5SD$
Rendah	$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$
Sedang	$M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$
Tinggi	$M + 0,5SD < X \leq M + 1,5SD$
Sangat Tinggi	$M + 1,5SD < X$

Keterangan:

X = Skor

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Sebelum memperhitungkan rumus di atas diperlukan nilai range, mean dan standar deviasi ditentukan dengan rumus berikut:

$$Range = X_{maks} - X_{min}$$

$$M = (X_{maks} - X_{min})/2$$

$$SD = Range/5$$

Keterangan:

Range = Jarak antara skor maksimal dan skor minimal

Xmaks = Skor maksimal

Xmin = Skor minimal

M = Mean

SD = Standar Deviasi

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

Pada pengujian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik dan benar (uji persyaratan analisis), yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi anatar variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus

memilikidistribusi normal atau mendekati normal (Sujawerni, 2015:52). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) untuk mengetahui apakah distribusi pada setiap variabel normal atau tidak. Uji K-S jika Signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika Signifikansi $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini dilihat melalui nilai koefisien korelasi rank Spearman antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai probabilitas (sig) $<$ dari 0,05 maka hasilnya terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2013:96). Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi adalah untuk membuat Keputusan mengenai, Apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Berikut rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Variable dependen

a = Konstanta (Nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien variabel X

X = Variable independent

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Stimulan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan sig F $<$ a (0,05) maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y.

- b. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $sig F \geq a (0,05)$ maka H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y.

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sujawerni (2015:161) mengatakan bahwa uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individu mempengaruhi variabel terikat (Y).

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujawerni (2015:164) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik (Sugiyono, 2012:58).

Definisi operasional dan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Pengaruh Tayangan (X)

Pengaruh tayangan merupakan variabel X dan terdiri dari tiga aspek yaitu sebagai berikut;

X_{1.1} : Frekuensi, merupakan ukuran jumlah terjadinya pengulangan suatu peristiwa. Dalam penelitian ini frekuensi diartikan sebagai seberapa sering responden menyaksikan tayangan “kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon”. Penelitian ini diukur dalam skala ordinal.

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Kurang Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

X_{1.2} : Durasi, dapat diartikan sebagai selang waktu dalam ukuran jam. Dalam penelitian ini durasi diartikan sebagai seberapa lama durasi tayangan yang ditonton oleh responden. Penelitian ini diukur dalam skala ordinal.

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4

- Kurang Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

X_{1.3} : Atensi merupakan perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon Youtube. Diukur menggunakan skala ordinal.

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Kurang Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

3.10.2 Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan (Y)

Pada sikap masyarakat ini merupakan variabel Y, terdiri dari 3 bagian yaitu;

Y_{1.1} : Kognitif, merupakan kemampuan penonton dalam berpikir, mengetahui dan pemahaman terhadap tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon. Diukur dengan skala ordinal.

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Kurang Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

Y_{1.2} : Afektif, adalah mengenai sikap suka atau tidak sukanya terhadap tayangan channel *YouTube* Ujang Busthomi yang dapat menimbulkan minat dan emosi penonton terhadap tayangan kanal *YouTube* Ujang Busthomi. Diukur dengan skala ordinal.

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Kurang Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

Y_{1.3} : Konatif, merupakan suatu kecenderungan penonton dalam perilaku, di mana penonton sudah melakukan suatu perbuatan terhadap tayangan kanal *YouTube* Ujang Busthomi yang kemudian menimbulkan suatu ketertarikan terhadap tayangan tersebut. Diukur dengan skala ordinal.

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Kurang Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

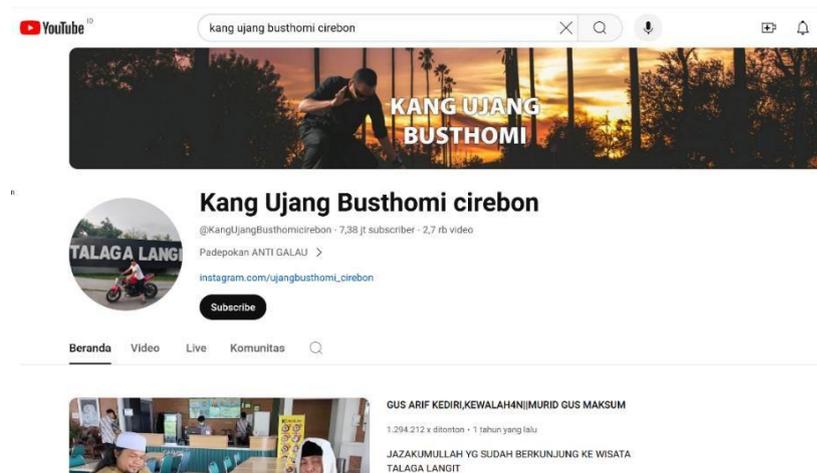
4.1 Gambaran Umum

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer yang didirikan oleh tiga orang mantan karyawan Paypal: Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim. *YouTube* dikenal dengan slogan: "*Broadcast Yourself*" dan pertama kali diluncurkan ke publik pada tanggal 23 April 2005 dan berkantor pusat di San Bruno, California. Pada November 2006, *YouTube*, LLC dibeli oleh perusahaan besar yaitu *Google* dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi di bawah naungan perusahaan *Google*. *YouTube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli keadaan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015:47).

Kanal *YouTube* merupakan saluran yang dibuat oleh para pengguna *YouTube* dari seluruh dunia, yang di mana saat ini sudah tersedia lebih dari 113,9 juta saluran yang ada pada media *YouTube*. Dari sekian banyaknya kanal pada *YouTube* yang tersedia, terdapat tayangan atau konten berupa dakwah dengan berbagai macam cara penyampaian. Ada yang dalam bentuk atau kegiatan majelis ta'lim maupun melawan langsung hal-hal yang bertentangan dengan agama. Tema atau pesan dakwah yang dilakukan oleh tokoh-tokoh agama pun bermacam-macam dan sangat beragam dalam kanal *YouTube* nya masing-masing.

Membicarakan mengenai dakwah yang dilakukan oleh tokoh agama terdapat satu kanal *YouTube* dari Indonesia yang bernama Kang Ujang Busthomi Cirebon. Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon ini dibuat oleh seorang tokoh agama yang memiliki nama Muhamad Ujang Busthomi yang lahir di Cirebon pada tanggal 9 Februari 1982 dan berdomisili di Cirebon, Jawa Barat. Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon ini membuat konten tayangan berupa dakwah dalam melawan kemusyrikan di Indonesia terkhusus di tanah Jawa, yang terkadang mendapatkan dua respon yaitu pro dan kontra dalam dakwah yang dilakukannya. Dakwah yang dilakukan oleh Kang Ujang Busthomi dilakukan dengan cara siaran langsung, dan kemudian disimpan pada kanal *YouTube* nya.

Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon ini memiliki langganan atau *subscriber* sebanyak 7,33 juta pengguna. Dengan total penayangan video secara keseluruhan sebanyak dua miliar lebih. Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon ini dibuat pada tanggal 12 Januari 2020, yang di mana sampai saat ini sudah berjalan selama 4 Tahun 5 Bulan.



Gambar 4. 1 Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon

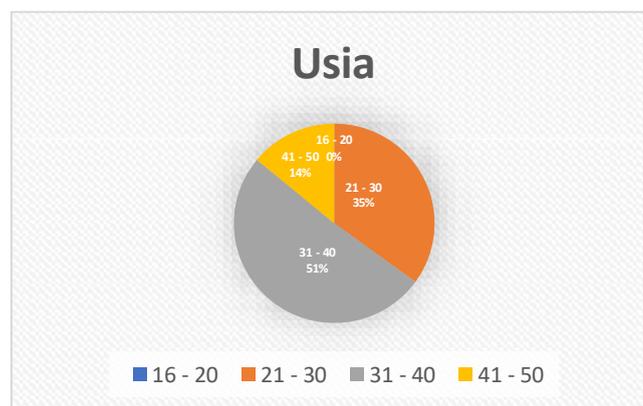
4.2 Karakteristik Penonton *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon

Karakteristik penonton atau responden merupakan suatu identitas dari objek penelitian yang dapat memberikan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Melawan Kemusyrikan. Tujuan mencari karakteristik dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik dari penonton atau responden yang sudah menyaksikan dakwah di Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Berikut rangkuman data karakteristik responden yaitu anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* yang ikut berpartisipasi mengisi kuesioner pada penelitian ini :

1. Usia

Usia merupakan lamanya waktu hidup individu atau manusia sejak lahir hingga saat ini. Berikut jumlah responden berdasarkan usia pada penelitian ini :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia



(Sumber : Data Primer 2024)

Berdasarkan hasil data pada diagram lingkaran di atas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, terlihat bahwa rentan usia 16 hingga 20 tahun tidak

ada yang ikut mengisi kuesioner penelitian ini. Pada usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 35 responden dengan persentase 35%. Lalu usia antara 31 hingga 40 tahun berjumlah 51 responden dengan persentase 51% dan merupakan responden paling banyak atau mayoritas dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Dan usia 41 hingga 50 tahun terdapat 14 responden dengan persentase 14%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penonton Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon di grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook*, didominasi oleh usia antara 31 hingga 40 tahun.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan kondisi biologis yang dapat membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berikut jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki - Laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Total	100	100%

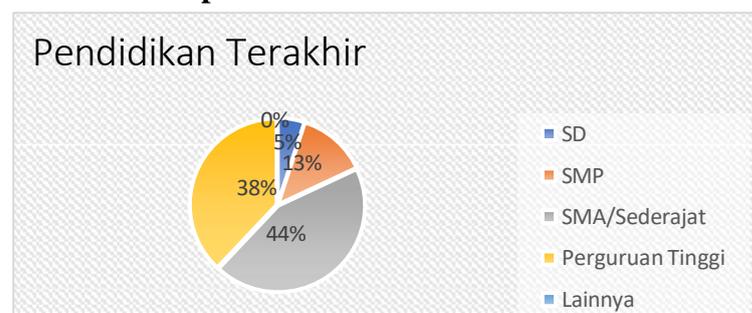
(Sumber : Data Primer 2024)

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa dari total 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini yang dilakukan oleh anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di Facebook, mendapatkan hasil 59 orang atau responden laki-laki ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dengan persentase 59%, sedangkan Perempuan 41 orang dengan persentase 41%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton tayangan Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan suatu proses pembinaan individu untuk mengembangkan kepribadian manusia dari tingkatan yang rendah hingga tingkatan terakhir, dan mendapatkan bekal seperti pengetahuan, pemahaman, dan tingkah laku sesuai kebutuhan. Berikut jumlah responden berdasarkan Pendidikan terakhir pada penelitian ini :

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



(Sumber : Data Primer 2024)

Berdasarkan hasil data pada diagram lingkaran di atas, menunjukkan bahwa dari total 100 responden yang ikut berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini, didapatkan mayoritas penonton dengan kalangan Pendidikan terakhir pada Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat, sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Responden dengan pendidikan Sekolah Dasar (SD) berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, lalu untuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, kemudian Perguruan Tinggi sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, dan lainnya nol responden atau tidak ada. Dari hasil data pada diagram lingkaran, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menyaksikan atau menonton Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon mengenai dakwah melawan kemusyrikan paling banyak memiliki Riwayat Pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat.

4.3 Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon

Pada penelitian ini terdapat beberapa rumusuan masalah, salah satunya adalah bagaimana pengaruh terpaan tayangan dakwah dalam melawan kemusyrikan pada kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon. Dan berdasarkan hasil dari data kuesioner yang telah peneliti sebar ke responden yaitu anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* dan sudah dihitung dengan teliti, maka mendapatkan hasil dari bagaimana pengaruh terpaan tayangan dakwah dalam melawan kemusyrikan pada kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon. Berikut beberapa tabel dari hasil perhitungan variabel X yaitu Pengaruh Terpaan Tayangan dalam satu indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi Menonton

Tabel 4. 4 Frekuensi Menonton Dalam Satu Bulan Terakhir

Skala Pengukuran	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	31	31%
Kurang Setuju	14	14%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	9	9%
Total	100	100%

(Sumber : Data Primer 2024)

Pada indikator frekuensi pertama adalah, dalam satu bulan terakhir berapa kali responden menonton tayangan dakwah di kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon. Dari 100 responden yang menjawab pernyataan ini, mayoritas mengisi Sangat Setuju dengan jumlah 40 orang atau responden dengan persentase 40%, yang di mana 40 responden ini menonton dakwah di kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon sebanyak 9 sampai 10 kali lebih dalam sebulan terakhir. Lalu yang menjawab setuju ada 31 responden dengan persentase 31%, dalam sebulan terakhir menonton 7 sampai 8 kali. Kurang setuju 14 responden dengan

persentase 14%, Tidak setuju 6 responden dengan persentase 6%, dan yang terakhir Sangat tidak setuju dengan jumlah 9 responden dengan persentase 9%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian yang cukup tinggi dalam menonton tayangan dakwah pada kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon dalam satu bulan terakhir.

Tabel 4. 5 Frekuensi Menonton Dalam Satu Minggu Terakhir

Skala Pengukuran	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	18	18%
Kurang Setuju	34	34%
Tidak Setuju	18	18%
Sangat Tidak Setuju	16	16%
Total	100	100%

(Sumber : Data Primer 2024)

Pada indikator frekuensi kedua adalah, dalam satu minggu terakhir berapa kali responden menonton tayangan dakwah di kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon. Dari 100 responden yang menjawab pernyataan ini, mayoritas mengisi Kurang Setuju dengan jumlah 34 orang atau responden dengan persentase 34%, yang di mana 34 responden ini menonton dakwah di kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon sebanyak 5 sampai 6 kali dalam seminggu terakhir. Lalu yang menjawab sangat setuju ada 14 responden dengan persentase 14%, dalam seminggu terakhir menonton 9 sampai 10 kali lebih. Setuju 18 responden dengan persentase 18%, Tidak setuju 18 responden dengan persentase 18%, dan yang terakhir Sangat tidak setuju dengan jumlah 16 responden dengan persentase 16%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian yang sedang dalam menonton tayangan dakwah pada kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon dalam satu minggu terakhir.

2. Durasi Menonton

Tabel 4. 6 Durasi Dalam Satu Kali Menonton Tayangan

Skala Pengukuran	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	24	24%
Kurang Setuju	8	8%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Total	100	100%

(Sumber : Data Primer 2024)

Pada indikator durasi pertama adalah, dalam satu kali menonton, berapa lama waktu atau durasi yang diluangkan responden dalam menonton tayangan dakwah di kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon. Dari

100 responden yang menjawab pernyataan ini, mayoritas mengisi Sangat Setuju dengan jumlah 54 orang atau responden dengan persentase 54%, yang di mana 54 responden ini menonton dakwah di kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon selama 14 sampai 16 menit lebih dalam sekali menonton. Lalu yang menjawab setuju ada 24 responden dengan persentase 24%, dalam sekali menonton 11 sampai 13 menit. Kurang setuju 8 responden dengan persentase 8%, Tidak setuju 7 responden dengan persentase 7%, dan yang terakhir Sangat tidak setuju dengan jumlah 7 responden dengan persentase 7%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian yang tinggi dalam menyaksikan tayangan dakwah pada kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon pada satu minggu terakhir.

Tabel 4. 7 Durasi Dalam Satu Minggu Terakhir Menonton Tayangan

Skala Pengukuran	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sangat Setuju	33	33%
Setuju	28	28%
Kurang Setuju	19	19%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	9	9%
Total	100	100%

(Sumber : Data Primer 2024)

Pada indikator durasi kedua adalah, dalam satu minggu terakhir menonton, berapa lama waktu atau durasi yang diluangkan responden dalam menonton tayangan dakwah di kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon. Dari 100 responden yang menjawab pernyataan ini, mayoritas mengisi Sangat Setuju dengan jumlah 33 orang atau responden dengan persentase 33%, yang di mana 33 responden ini menonton dakwah di kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon selama 45 sampai 50 menit lebih dalam seminggu terakhir menonton. Lalu yang menjawab setuju ada 28 responden dengan persentase 28%, dalam satu minggu terakhir meluangkan waktu 35 sampai 40 menit. Kurang setuju 19 responden dengan persentase 19%, Tidak setuju 11 responden dengan persentase 11%, dan yang terakhir Sangat tidak setuju dengan jumlah 9 responden dengan persentase 9%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki perhatian yang tinggi dalam menyaksikan tayangan dakwah pada kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon pada satu minggu terakhir.

3. Atensi

Atensi atau perhatian merupakan salah satu gejala psikologis pada diri manusia. Dalam perhatian yang terjadi pada diri manusia melibatkan beberapa aktivitas jiwa yaitu otak dan Indera. Perhatian sendiri timbul dari apa yang telah atau sedang dilihatnya. Dalam atensi ini ada lima pertanyaan atau pernyataan yang peneliti buat yang kemudian disebar ke responden yang dituju.

Dalam atensi ini menggunakan pengelompokan berdasarkan kategori yang ada. Dari setiap responden akan dikategorikan menjadi lima

kategori, yaitu Sangat Rendah, Rendah, Sedang, Tinggi, dan Sangat Tinggi. berikut lima pernyataan mengenai data atau hasil dari atensi yang telah dikategorikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4. 8 Data Hasil Perhitungan Indikator Atensi

Pernyataan	Jawaban					Rataan Pernyataan		Rataan Indikator	
	SS	S	KS	TS	STS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Saya selalu menunggu video terbaru dakwah Ujang Busthomi di kanal <i>YouTube</i> nya “Kang Ujang Busthomi Cirebon”.	27	45	14	8	6	3,79	Tinggi	3,65	Sedang
Saya selalu menonton siaran langsung Kang Ujang Busthomi Cirebon.	27	26	25	9	13	3,45	Sedang		
Saya selalu memberikan suka ke konten atau video dakwah yang dilakukan Kang Ujang Busthomi Cirebon.	24	44	16	8	8	3,68	Sedang		
Saya mengetahui jadwal tayang atau siaran langsung konten Kang Ujang Busthomi Cirebon.	23	27	26	14	10	3,39	Sedang		
Saya selalu menonton video terbaru Kang Ujang Busthomi Cirebon sampai akhir.	43	29	15	7	6	3,96	Tinggi		

(Sumber : Data Primer 2024)

Dari tabel di atas terdapat hasil bahwa pernyataan pertama yaitu “saya selalu menunggu video terbaru dakhwa Ujang Busthomi di kanal *YouTube* nya ”Kang Ujang Busthomi Cirebon”” memiliki tingkat atau nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 3.97. pernyataan atau indikator ke dua yaitu “saya selalu menonton siaran langsung Kang Ujang Busthomi Cirebon” memiliki tingkat atau nilai sedang dengan rata-rata nilai yaitu 3,45. Selanjutnya pernyataan yang ketiga yaitu “saya selalu memberikan suka ke konten atau video dakwah yang dilakukan Kang Ujang Busthomi Cirebon” memiliki nilai sedang dengan rata-rata nilai 3,68. Pernyataan keempat yaitu “saya mengetahui jadwal tayang atau siaran langsung konten Kang Ujang Busthomi Cirebon” memiliki nilai sedang dengan rata-rata 3,39. Dan yang terakhir atau atensi kelima yaitu “saya selalu menonton

video terbaru Kang Ujang Busthomi Cirebon sampai akhir” memiliki tingkat atau nilai tinggi dengan nilai rata-rata 3,96.

Kesimpulan dari tabel atau hasil data yang didapat bahwasannya Masyarakat atau lebih tepatnya anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* memiliki perhatian yang sedang terhadap penggunaan media dan isi pesan dari menonton tayangan dakwah yang dilakukan Kang Ujang Busthomi di kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon miliknya, dengan nilai rata-rata 3,65 yang dimana menunjukkan kategori sedang.

4.4 Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan

Menurut Allport dalam Setiadi (2013:144), mengatakan bahwa sikap ialah mempelajari kecenderungan dan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik itu disenangi atau tidak secara konsisten. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling terhubung, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Pada bagian ini terdapat 15 pertanyaan atau pernyataan yang telah dibuat kemudian disebar ke responden yang dituju yaitu Masyarakat yang tergabung dalam grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook*. Berikut penjelasan dari hasil kognitif, afektif, dan konatif pada penelitian ini..

1. Aspek Kognitif

Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek. Terdapat lima pertanyaan atau pernyataan pada aspek kognitif ini, berikut tabel dan penjabarannya.

Tabel 4. 9 Data Hasil Perhitungan Indikator Kognitif

Pernyataan	Jawaban					Rataan Pernyataan		Rataan Indikator	
	SS	S	KS	TS	STS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Saya mengetahui apa itu dakwah.	58	22	10	6	4	4,24	Tinggi	3,91	Tinggi
Saat saya menyaksikan video atau konten, saya banyak mengamati untuk memahami informasi atau pesan pada video.	39	34	13	10	4	3,94	Tinggi		
Saya memiliki pengetahuan mengenai apa itu musyrik atau syirik.	37	41	11	7	4	4	Tinggi		
Saya dapat dengan mudah belajar dakwah melalui <i>YouTube</i> .	29	32	23	10	6	3,68	Sedang		

Saya dapat mengetahui budaya atau adat istiadat yang jauh dari tuntunan agama melalui video atau konten dakwah.										
	24	43	20	7	6	3,72	Tinggi			

(Sumber : Data Primer 2024)

Dari tabel di atas terdapat hasil bahwa pernyataan pertama yaitu “Saya mengetahui apa itu dakwah” memiliki tingkat atau nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 4,24. pernyataan atau indikator ke dua yaitu “Saat saya menyaksikan video atau konten, saya banyak mengamati untuk memahami informasi atau pesan pada video” memiliki tingkat atau nilai tinggi dengan rata-rata nilai yaitu 3,94. Selanjutnya pernyataan yang ketiga yaitu “Saya memiliki pengetahuan mengenai apa itu musyrik atau syirik” memiliki nilai tinggi dengan rata-rata nilai 4,00. Pernyataan keempat yaitu “Saya dapat dengan mudah belajar dakwah melalui *YouTube*” memiliki nilai sedang dengan rata-rata 3,68. Dan yang terakhir atau atensi kelima yaitu “Saya dapat mengetahui budaya atau adat istiadat yang jauh dari tuntunan agama melalui video atau konten dakwah” memiliki tingkat atau nilai tinggi dengan nilai rata-rata 3,72.

Kesimpulan dari tabel atau hasil data yang didapat bahwasannya Masyarakat atau lebih tepatnya anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* pada bagian aspek kognitif ini memiliki pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang tinggi, dengan nilai rata-rata 3,91 yang dimana menunjukkan kategori tinggi.

2. Aspek Afektif

Komponen afektif, yaitu komponen yang menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek yang dimaksud adalah yang dirasa menyenangkan atau tidak. Terdapat lima pertanyaan atau pernyataan pada aspek kognitif ini, berikut tabel dan penjabarannya.

Tabel 4. 10 Data Hasil Perhitungan Indikator Afektif

Pernyataan	Jawaban					Rataan Pernyataan		Rataan indikator	
	SS	S	KS	TS	STS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Saya merasa senang mengikuti kegiatan keagamaan terutama dakwah.	35	42	13	5	5	3,97	Tinggi	3,69	Sedang
Terkadang saya merasa	30	30	19	11	10	3,59	Sedang		

malas mendengarkan dakwah melalui media dalam jaringan.								
Saya sangat suka melihat atau mendengarkan dakwah yang berhubungan dengan keilmuan.	28	36	23	8	5	3,74	Tinggi	
Saya selalu senang bila bisa belajar tentang dakwah.	27	50	11	7	5	3,87	Tinggi	
Dari video dakwah yang saya saksikan, saya sangat tidak suka melihat orang yang musyrik atau syirik	21	26	24	18	11	3,28	Sedang	

(Sumber : Data Primer 2024)

Dari tabel di atas terdapat hasil bahwa pernyataan pertama yaitu “Saya merasa senang mengikuti kegiatan keagamaan terutama dakwah” memiliki tingkat atau nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 3,97. pernyataan atau indikator ke dua yaitu “Terkadang saya merasa malas mendengarkan dakwah melalui media dalam jaringan” memiliki tingkat atau nilai sedang dengan rata-rata nilai yaitu 3,59. Selanjutnya pernyataan yang ketiga yaitu “Saya sangat suka melihat atau mendengarkan dakwah yang berhubungan dengan keilmuan” memiliki nilai tinggi dengan rata-rata nilai 3,74. Pernyataan keempat yaitu “Saya selalu senang bila bisa belajar tentang dakwah” memiliki nilai tinggi dengan rata-rata 3,87. Dan yang terakhir atau atensi kelima yaitu “Dari video dakwah yang saya saksikan, saya sangat tidak suka melihat orang yang musyrik atau syirik” memiliki tingkat atau nilai sedang dengan nilai rata-rata 3,28.

Kesimpulan dari tabel atau hasil data yang didapat bahwasannya Masyarakat atau lebih tepatnya anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* pada bagian aspek afektif ini memiliki emosional sikap yang sedang, dengan nilai rata-rata 3,69 yang dimana menunjukkan kategori sedang.

3. Aspek Konatif

Komponen konatif atau perilaku, melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek. Terdapat lima pertanyaan atau pernyataan pada aspek kognitif ini, berikut tabel dan penjabarannya.

Tabel 4. 11 Data Hasil Perhitungan Indikator Konatif

Pernyataan	Jawaban					Rataan Pernyataan		Rataan Indikator	
	SS	S	KS	TS	STS	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Saya selalu meningkatkan ketakwaan saya kepada Allah SWT.	47	29	14	6	4	4,09	Tinggi	3,75	Tinggi
Saya selalu beristighfar di dalam hati agar terhindar dari kemusyrikan.	37	36	16	6	5	3,94	Tinggi		
Saya jadi mencari tahu dan mempelajari mengenai budaya atau adat istiadat yang dianggap musyrik.	27	32	24	12	5	3,64	Sedang		
Saya mencari tahu dan mempelajari Al Hikmah dengan adanya guru yang membimbing.	22	33	20	16	9	3,43	Sedang		
Terkadang saya hampir terjerumus ke hal-hal atau perbuatan musyrik.	28	31	25	10	6	3,65	Sedang		

(Sumber : Data Primer 2024)

Dari tabel di atas terdapat hasil bahwa pernyataan pertama yaitu “Saya selalu meningkatkan ketakwaan saya kepada Allah SWT” memiliki tingkat atau nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 4,09. pernyataan atau indikator ke dua yaitu “Saya selalu beristighfar di dalam hati agar terhindar dari kemusyrikan” memiliki tingkat atau nilai tinggi dengan rata-rata nilai yaitu 3,94. Selanjutnya pernyataan yang ketiga yaitu “Saya jadi mencari tahu dan mempelajari mengenai budaya atau adat istiadat yang dianggap musyrik” memiliki nilai sedang dengan rata-rata nilai 3,64. Pernyataan keempat yaitu “Saya mencari tahu dan mempelajari Al Hikmah dengan adanya guru yang membimbing” memiliki nilai sedang dengan rata-rata 3,43. Dan yang terakhir atau atensi kelima yaitu “Terkadang saya hampir terjerumus ke hal-hal atau perbuatan musyrik” memiliki tingkat atau nilai sedang dengan nilai rata-rata 3,65.

Kesimpulan dari tabel atau hasil data yang didapat bahwasannya Masyarakat atau lebih tepatnya anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* pada bagian aspek afektif ini memiliki tindakan yang tinggi atas objek yang telah dilihatnya, dengan nilai rata-rata 3,75 yang dimana menunjukkan kategori tinggi.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam statistik terdapat syarat yang harus terpenuhi pada regresi linier berganda, yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini sangat penting dikarenakan bila ada data yang tidak memenuhi persyaratan, maka akan berpengaruh pada hasil analisis statistik yang telah dibuat. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data yang telah terkumpul memenuhi syarat atau asumsi dasar yang diperlukan dalam tektik statistic tersebut..

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi anatar variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memilikidistribusi normal atau mendekati normal (Sujawerni, 2015:52). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) untuk mengetahui apakah distribusi pada setiap variabel normal atau tidak. Uji K-S jika Signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya ika Signifikansi $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 12 Hasil Output SPSS Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.01119959
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.076
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data Primer 2024)

Berdasarkan pada data tabel di atas, menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki hasil nilai 0,088. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih tinggi dari ketentuan nilai signifikasinya yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Dan data di atas dapat dikatakan berdistribusi normal, maka penelitian yang dilakukan ini dapat dilanjutkan ke tahap atau analisa lebih lanjut.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini dilihat melalui nilai koefisien korelasi rank Spearman antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 mak hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka hasilnya terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 13 Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas
Correlations**

			Terpaan Tayangan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Terpaan Tayangan	Correlation Coefficient	1.000	-.033
		Sig. (2-tailed)	.	.741
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.033	1.000
		Sig. (2-tailed)	.741	.
		N	100	100

(Sumber : Data Primer 2024)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai Signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Pengaruh Terpaan Tayangan sebesar 0,741. Karena nilai variable independen lebih besar daripada nilai signifikansi yaitu 0,05 sehingga hasil dari uji heteroskedastisitas dapat di

simpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastitas. Dalam artian model regresi yang di pakai dalam penelitian ini layak untuk dilakukan.

4.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2013:96). Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi adalah untuk membuat Keputusan mengenai, Apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Berikut rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Variable dependen

a = Konstanta (Nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien variabel X

X = Variable independent

Tabel 4. 14 Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.578	2.524		5.379	.000
	Terpaan Tayangan	1.316	.074	.874	17.779	.000

a. Dependent Variable: Sikap Masyarakat

(Sumber : Data Primer 2024)

$$Y = a + b X$$

$$Y = 13,578 + 0,000 X$$

1. Nilai konstanta (a) pada hasil output di atas memiliki nilai positif sebesar 13,578. Tanda positif artinya menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen pengaruh terpaan tayangan (X), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan adalah sebesar 13,578.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel pengaruh terpaan tayangan (X) pada tabel di atas memiliki nilai positif sebesar 1,316. Hal ini menunjukkan jika pengaruh terpaan tayangan mengalami kenaikan satu persen (1%), maka sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan akan naik sebesar 1,316 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig\ F < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y.
- b. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $sig\ F \geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Tabel 4. 15 Hasil Output SPSS Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15697.575	1	15697.575	316.110	.000 ^b
	Residual	4866.535	98	49.659		
	Total	20564.110	99			

a. Dependent Variable: Sikap Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Terpaan Tayangan

(Sumber : Data Primer 2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar $316,110 > F_{tabel}$ 3,94, dan diketahui nilai Sig. yang ada pada tabel di atas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan dari hasil *output* yang didapat dalam uji F bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel (X) pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi

Cirebon, secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y) sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan.

4.7.2 Uji T

Menurut Sujawerni (2015:161) mengatakan bahwa uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individu mempengaruhi variabel terikat (Y).

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. 16 Hasil Output SPSS Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.578	2.524		5.379	.000
	Terpaan Tayangan	1.316	.074	.874	17.779	.000

a. Dependent Variable: Sikap Masyarakat

(Sumber : Data Primer 2024)

Berikut adalah perhitungan untuk T_{tabel} dengan Tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1 \text{ atau df residual}) \\
 &= t (0,05/2 ; 100 - 2 - 1) \\
 &= t (0,025 ; 97) \\
 &= 1,98472
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil *output* pada tabel di atas, dapat diketahui T_{hitung} sebesar 17,779 terletak pada atau di area pengaruh positif. Dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 atau hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh Terpaan Tayangan (X) terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan (Y).

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujawerni (2015:164) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Dalam pengujian koefisien determinasi ini penulis menggunakan aplikasi atau *software* SPSS versi 26 untuk membantu dalam pencarian hasil atau jawaban.

Tabel 4. 17 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.761	7.047

a. Predictors: (Constant), Terpaan Tayangan

(Sumber : Data Primer 2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi atau *R square* mendapatkan *output* nilai sebesar 0,763. Nilai R Square 0,763 ini berasal dari pada pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,763 \times 0,763 = 0,763$. Besarnya angka dari koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,874 atau dalam persentase adalah 76,3%. Angka mengartikan bahwa variabel X yaitu Pengaruh Terpaan Tayangan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y yaitu sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan sebesar 76,3%. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - R^2$ ($100\% - 76,3\% = 23,7\%$). 23,7% ini dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian *Model Summary* ini.

4.9 Pengaruh Terpaan tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan

Dalam penelitian Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan tayangan dalam mempengaruhi sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan yang di lakukan oleh Masyarakat atau anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menguji variabel independent yaitu X dan variabel dependen yaitu Y agar peneliti dapat mengetahui apakah antara dua variabel tersebut. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F, dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui rumusan masalah ini.

Pertama dalam uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pengaruh terpaan tayangan (X) memiliki nilai T_{hitung} sebesar $17,779 > 1,98447$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki artian bahwa ada pengaruh antara pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah melawan kemusyrikan. Dari hasil uji T tersebut akan dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh terpaan tayangan tayangan kanal *YouTube* kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah melawan kemusyrikan.

- b. H_1 : Terdapat pengaruh terpaan tayangan tayangan kanal *YouTube* kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah melawan kemusyrikan.

Dari hasil uji T pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yaitu terdapat pengaruh pada pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* kang Ujang Busthomi Cirebon dengan dengan sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat di simpulkan bahwa pengaruh terpaan tayangan di youtube berpengaruh terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan.

Dalam pengujian kedua, berdasarkan uji F pada semua variabel independen memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 316,110 > F_{tabel} 3,94$ yang artinya variabel independent yaitu pengaruh terpaan tayangan (X) secara simultan berpengaruh terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan (Y).

Pengujian ketiga atau terakhir berdasarkan uji koefisien determinasi, di mana dalam pengujian ini untuk mencari tahu seberapa berpengaruh atau seberapa besar terdapat pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* kang Ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah melawan kemusyrikan. Di lihat dar nilai *R-square* (R^2) yaitu sebesar 0,763, hal ini menjelaskan bahwa masyarakat atau anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* yang menonton tayangan kanal *YouTube* kang Ujang Busthomi Cirebon memiliki pengaruh terhadap sikap Masyarakat mengenai dakwah melawan kemusyrikan sebesar 76,3%. Dapat di simpulkan bahwa menonton tayangan kanal *YouTube* kang Ujang Busthomi Cirebon dalam kegiatan sehari-hari dapat meningkatkan dan merubah sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan, dikarenakan setiap tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon selalu memberikan pemahaman serta pengetahuan dalam mensyiarkan dakwah melawan kemusyrikan atau hal-hal musyrik yang dilakukan oleh orang lain.

4.10 Teori Kultivasi dalam Pengaruh Terpaan tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Dalam Melawan Kemusyrikan

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kultivasi. Menurut Ahmadi dan Nova (2005) teori kultivasi diperkenalkan oleh Profesor George Gerbner. Riset pertama yang dilakukannya yaitu pada awal tahun 1960-an membahas mengenai proyek indikator budaya (*Cultural Indicators Project*) di mana proyek ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. George Gerbner ingin mengetahui tentang dunia nyata seperti apa yang telah dibayangkan oleh sebagian penonton televisi. Sedangkan dalam bukunya, Morisan (2013) mengatakan bahwa teori kultivasi atau bisa disebut dengan analisis kultivasi merupakan teori yang memperkirakan serta menjelaskan mengenai pembentukan persepsi, sikap, pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengkonsumsi pesan-pesan dalam media secara jangka Panjang.

Berdasarkan pada penelitian ini dan mengacu pada teori di atas yaitu Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan dalam penelitian ini

berperan aktif dalam mengkonsumsi sebuah tayangan yang ada khususnya di internet dalam media baru atau media social *YouTube*. Karena pada dasarnya Masyarakat bisa bersikap bebas dalam memilih segala tayangan yang ada pada salah satu media social yaitu *YouTube*, dan mengetahui segala kebutuhan mereka serta bisa bertanggung jawab terhadap pilihan media tersebut. Pada masa ini Masyarakat lebih sering menggunakan media social salah satunya adalah *YouTube*, karena media sosial ini sangat populer di berbagai kalangan dan mudah dalam mencari berbagai macam hiburan, informasi, pengetahuan, dan wawasan.

Tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon menjadi salah satu media dalam penyampaian pesan atau informasi yang dapat membentuk persepsi, pengertian dan kepercayaan mengenai fenomena dakwah dalam melawan kemusyrikan yang dikonsumsi oleh sikap Masyarakat atau anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook*. Secara tidak langsung Masyarakat yang mengkonsumsi pesan dari tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon menjadi salah satu media penyampaian informasi dengan frekuensi, durasi, dan atensi yang cukup tinggi. Dalam hal ini Masyarakat menganggap bahwa apa yang disampaikan oleh tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon merupakan realitas sosial yang sama. Maka dari itu hal ini dapat memperkuat persepsi atau membentuk sikap kepercayaan pada media tersebut. Selain memperkuat persepsi dan membentuk sikap Masyarakat, tayangan Kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon dengan teori kultivasi ini terdapat pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon tersebut dengan sikap Masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan pada pembahasan mengenai pengaruh terpaan tayangan food vlogger nex carlos terhadap minat penonton dalam mencicipi kuliner nusantara, dengan demikian penulis telah memperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Data responden yang sudah dikumpulkan dari 100 responden telah menunjukkan bahwa 59 responden atau orang dengan persentase 59% penonton tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang busthomi Cirebon adalah laki-laki sedangkan perempuan 41 responden dengan persentase 49% dan mayoritas atau penonton paling banyak rentan usianya adalah 31 hingga 40 tahun dengan jumlah 51 orang.
2. Dalam Terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang busthomi Cirebon dapat kita ketahui melalui 3 indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Untuk indikator frekuensi menonton tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang busthomi Cirebon, mayoritas responden menonton 9 sampai 10 kali lebih perbulan, sedangkan perminggu mayoritas responden menonton 5 sampai 6 kali perminggu. Dalam indikator durasi satu kali menonton itu mayoritas 14 – 16 menit lebih sedangkan dalam satu minggu terakhir durasi menonton mayoritas lebih dari 45 – 50 menit lebih. Sementara untuk indikator atensi mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan Saya selalu menonton video terbaru Kang Ujang Busthomi Cirebon sampai akhir.
3. Sikap Masyarakat mengenai dakwah melawan kemusyrikan pada masyarakat atau anggota grup STIK (Spiritual Trah Indigo dan Kebatinan) di *Facebook* yang menonton tayangan kanal *YouTube* Kang ujang Busthomi Cirebon dapat diketahui dari indikator-indikatornya, mulai dari indikator kognitif, afektif dan konatif. Pada ke 3 indikator ini yaitu kognitif, afektif, dan konatif mayoritas respon dari para responden memilih sangat setuju dan setuju setiap pernyataan atau indikatornya.
4. Untuk menguji pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan. Penulis melakukan pengujian menggunakan metode regresi linear sederhana yaitu uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari semua uji yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan adanya pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang ujang Busthomi Cirebon terhadap sikap masyarakat mengenai dakwah dalam melawan kemusyrikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis ingin memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis :

1. Untuk seluruh tim atau orang pemilik channel youtube Kang Ujang Busthomi Cirebon tetap menjaga kualitas konten yang akan diberikan ke khalayak luas dan tetap konsisten dalam mengunggah konten – konten yang menarik dalam penyampaian dakwah, sehingga masyarakat menikmati dan dapat menerima konten yang di sajikan.
2. Teruntuk masyarakat, diharapkan untuk lebih mengerti dan memahami lagi terkait akun media social youtube mana yang lebih tepat untuk dikonsumsi, sehingga memudahkan mereka mengakses media sosial *YouTube* dalam mencari sebuah informasi dan memanfaatkan fitur yang ada di *YouTube* dengan benar dan baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan penelitian ini bisa di jadikan sebagai sebuah referensi dan informasi tambahan untuk selanjutnya agar bisa di kembangkan Kembali menjadi penelitian yang lebih luas dan kompleks dalam penelitian yang berkaitan dengan media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adz-Dzahabi, I. (2007). *Al-Kabair: Galaksi Dosa*. Jakarta: PT Darul Falah.
- Ahmadi, D., dan N. Y. (2005). *Kekerasan di Televisi; Perspektif Kultivas, Jurnal Penelitian*. Jakarta: Dirjen Dikti.
- Ahsin, W. al-H. (2012). *Kamus Ilmu Al-Qur'an*. Jakarta: Aamzah.
- Andreanto P, R. (2022). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Gratis Ongkir COD Murah Lebay Di Platform YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Universitas Semarang*, 27.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. (2006). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Bashori, A. H. (2004). *Korelasi Total Buku Fiqih Lintas Agama*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Berger, Charles R, D. (2015). *Handbook Ilmu Komunikasi* (Bandung). Nusa Media.
- Budiargo, D. (2015). *Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darwanto. (2011). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faris, M. A. Q. A. (2005). *Menyucikan Jiwa*. Jakarta: Gema Insani.
- Fauzan, S. bin. (2005). *At-Tauhid Lish Shaffits Tsalits al-'Ali - Kitab Tauhid (Arifin Ainul, Penejemah)* (A. Ainul, ed.). Jakarta: Darul Haq.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi ke 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26 (10th*

- ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Margiono. (2011). *Akidah Akhlak*. Jakarta: Yudhistira.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- McQuail. (2011a). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011b). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munir, Muhammad. dan Ilaihi, W. (2009). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Natalina, D. . G. G. (2019). *Komunikasi Dalam PAUD*. Tasikmalaya: Ksatria Siliwangi.
- Ngalimun. (2017a). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pusaka Baru.
- Ngalimun. (2017b). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Pers.
- Nurmansyah, G. (2019). *Pengantar Antropologi: Sebuah Ikhtisar Mengenal Antropologi*. Bandar Lampung: Aura.
- Nurudin. (2016). *Ilmu komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, L. M. (2012). *Metode penelitian kuantitatif: teori dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahman, R. A. (2009). *Menjaga Akidah dan Akhlak*. Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2011). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: CV Alfabeta.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosisal Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Simartama, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatis dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujawerni, W. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sujawerni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pusat Baru Pers.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, I. N. (2014). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yakub. (2013). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet :

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1716>

<https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media>

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCxTVvAgJyljw-zmJex4nyhg>

<https://www.wawasanpendidikan.com/2014/10/pengertian-dakwah-menurut-para-ahli.html>

https://www.youtube.com/results?search_query=kang+ujang+busthomi+cirebon

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
BUDAYA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR****Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth,

Saudara/i Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Ahmad Fadilah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Terpaan Tayangan Kanal YouTube Ujang Busthomi Terhadap Sikap Masyarakat Mengenai Dakwah Melawan Kemusyrikan"**. Saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan dan pernyataan yang terkait dengan penelitian ini. Apapun yang saudara/i isi atau jawab di kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara/i menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu saudara/i berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Ahmad Fadilah

- Semua informasi yang di cantumkan di jaga kerahasiaanya. Penelitian ini di gunakan untuk tujuan ilmiah.
- Kuesioner ini di peruntukkan bagi responden yang sudah membaca berita terkait.

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

- Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan dan pernyataan, Jawablah setiap butir pertanyaan atau pernyataan berikut pada salah satu opsi jawaban yang tersedia. Dimohon untuk memeriksa kembali jawaban agar tidak ada pernyataan yang terlewat.
- Jawaban yang anda berikan bukan merupakan pertanyaan atau pernyataan yang salah atau benar, melainkan untuk mengetahui persepsi anda.

Karakteristik Penonton

- Nama:
- Usia : Tahun
- Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
- Pendidikan :
 - a. Sekolah Dasar (SD)
 - b. Sekolah Menengah Pertama (SMP)
 - c. Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat
 - d. Perguruan Tinggi
 - e. Lainnya

Petunjuk pengisian Pertanyaan dan pernyataan :

Bacalah setiap pertanyaan dan pernyataan yang ada di bawah ini, kemudian pilih dan jawab yang anda pilih dengan tanda (√) dikolom yang tersedia, dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- a. atau SS (Sangat Setuju) : 5 point
- b. atau S (Setuju) : 4 point
- c. atau KS (Kurang Setuju) : 3 point
- d. atau TS (Tidak Setuju) : 2 point
- e. atau STS (Sangat Tidak Setuju) : 1 point

Variabel X : Pengaruh terpaan tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon

Frekuensi X_{1.1}

1. Dalam satu bulan terakhir ini, berapa kali anda menonton tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon?
 - a. 9 - 10 kali lebih
 - b. 7 - 8 kali
 - c. 5 - 6 kali
 - d. 3 - 4 kali
 - e. 1 - 2 kali
2. Dalam satu minggu terakhir ini, berapa kali anda menonton tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon?
 - a. 9 - 10 kali lebih

- b. 7 - 8 kali
- c. 5 - 6 kali
- d. 3 - 4 kali
- e. 1 - 2 kali

Durasi X_{1.2}

1. Dalam satu kali menonton tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon, berapa lama waktu yang di luangkan?
 - a. 14 - 16 menit lebih
 - b. 11 - 13 menit
 - c. 8 - 10 menit
 - d. 5 - 7 menit
 - e. 2 - 4 menit
2. Dalam satu minggu terakhir berapa lama rata-rata waktu yang anda luangkan untuk menonton tayangan kanal *YouTube* Kang Ujang Busthomi Cirebon, berapa lama waktu yang di luangkan?
 - a. 45 - 50 menit lebih
 - b. 35 - 40 menit
 - c. 25 - 30 menit
 - d. 15 - 20 menit
 - e. 5 - 10 menit

Atensi X1.3

Atensi						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu menunggu video terbaru dakwah Ujang Busthomi di kanal <i>YouTube</i> nya “Kang Ujang Busthomi Cirebon”.					
2	Saya selalu menonton siaran langsung Kang Ujang Busthomi Cirebon.					
3	Saya selalu memberikan suka ke konten atau video dakwah yang dilakukan Kang Ujang Busthomi Cirebon.					
4	Saya mengetahui jadwal tayang atau siaran langsung konten Kang Ujang Busthomi Cirebon.					
5	Saya selalu menonton video terbaru Kang Ujang Busthomi Cirebon sampai akhir.					

Variabel Y : Sikap Masyarakat**Kognitif Y1.1**

Kognitif						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui apa itu dakwah.					
2	Saat saya menyaksikan video atau konten, saya banyak mengamati untuk memahami informasi atau pesan pada video.					
3	Saya memiliki pengetahuan mengenai apa itu musyrik atau syirik.					
4	Saya dapat dengan mudah belajar dakwah melalui <i>YouTube</i> .					
5	Saya dapat mengetahui budaya atau adat istiadat yang jauh dari tuntunan agama melalui video atau konten dakwah.					

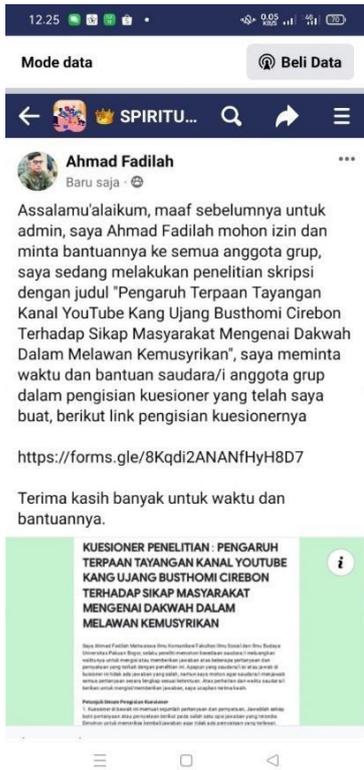
Afektif Y1.2

Afektif						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa senang mengikuti kegiatan keagamaan terutama dakwah.					
2	Terkadang saya merasa malas mendengarkan dakwah melalui media dalam jaringan.					
3	Saya sangat suka melihat atau mendengarkan dakwah yang berhubungan dengan keilmuan.					
4	Saya selalu senang bila bisa belajar tentang dakwah.					
5	Dari video dakwah yang saya saksikan, saya sangat tidak suka melihat orang yang musyrik atau syirik					

Konatif Y1.3

Konatif						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu meningkatkan ketakwaan saya kepada Allah SWT.					
2	Saya selalu beristighfar di dalam hati agar terhindar dari kemusyrikan.					
3	Saya jadi mencari tahu dan mempelajari mengenai budaya atau adat istiadat yang dianggap musyrik.					
4	Saya mencari tahu dan mempelajari Al Hikmah dengan adanya guru yang membimbing.					
5	Terkadang saya hampir terjerumus ke hal-hal atau perbuatan musyrik.					

Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner ke grup STIK di Facebook



Lampiran 3 Tayangan Dakwah di Kanal YouTube Kang Ujang Busthomi Cirebon

YouTube



Kang Ujang Busthomi Cirebon

@KangUjangBusthomicirebon · 7,38 jt subscriber · 2,7 rb video

Padepokan ANTI GALAU >

[instagram.com/ujangbusthomi_cirebon](https://www.instagram.com/ujangbusthomi_cirebon)

Subscribe

Beranda Video Live Komunitas

GUS ARIF KEDIRI,KEWALAHAN||MURID GUS MAKSUM
1,294,212 x ditonton · 1 tahun yang lalu

JAZAKUMULLAH YG SUDAH BERKUNJUNG KE WISATA TALAGA LANGIT



6:02 / 17:23

[LIVE]DUEL VS DUKUN SANTET||Diatas materai 6000

Kang Ujang Busthomi Cirebon
7,38 jt subscriber

Subscribe

195 rb

Bagikan

7,5 jt x ditonton Streaming 3 tahun yang lalu

Rekaman chat teratas

- neng herlina kali jaya 🙏
- HILMI semoga tetap dalam lindungan Allah kanggo
- Herman Cungur santuy ae
- tunggu kali tiati kang jangan terbawa emosi
- Nazhifatul Yoga07 Banten hadir
- Suparto23 Toto 🙏🙏🙏
- Supri Kecret kendal hadir
- honim chenel Hahahahah setingann nih
- luky yanti jombang diwek nyimak kang
- SANTUY GAMING bikin tobat tapi kepret
- Maulana Shidiq B doa semua kalian
- P MANCING 15.30 saya bantu dari sini
- john arema lumajang senduro hadeer
- Andzim Ahmad hajar ustadz 🙏🙏
- motomo shiniichi MOZARELLA NYA KAKAK
- chen mary Sukses
- wisata malam gombong hadir



4:23 / 35:42

[Live]KI JOKO BODO Ditantang&Istana Wong Sinting Diacak2

Kang Ujang Busthomi Cirebon
7,38 jt subscriber

Subscribe

127 rb

Bagikan

9,5 jt x ditonton Streaming 4 tahun yang lalu

Rekaman chat teratas

Replay live chat diaktifkan. Pesan yang muncul saat live streaming akan muncul di sini.

- JAKA SUARA helo
- Kamidin permata mantap
- Vindra Art h
- Vindra Art jakarta hadir ustadz 🙏
- Wahyu Indra Lesmana sindang laut hadir
- RAKEAN Sancang9RAgaMulya sukabumi hadir syech
- Sehu 06 awas kang kesambet 🙏🙏🙏
- tono Sartono semangat kyai
- yulaj awalai refitil mantap kang ujang,seneng nemen aq maring njenengan kang

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validasi

1. Atensi

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.730**	.576**	.345	.745**	.462*	.600**	.589**	.877**	.839**	.888**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.062	<.001	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.730**	1	.455*	.261	.578**	.430*	.536**	.427*	.642**	.716**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.012	.164	<.001	.018	.002	.019	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.576**	.455*	1	.540**	.458*	.521**	.729**	.578**	.628**	.686**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012		.002	.011	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.345	.261	.540**	1	.228	.437*	.418*	.361	.290	.553**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.062	.164	.002		.226	.016	.021	.050	.120	.002	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.745**	.578**	.458*	.228	1	.209	.474**	.526**	.822**	.697**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.011	.226		.269	.008	.003	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.462*	.430*	.521**	.437*	.209	1	.657**	.414*	.473**	.550**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.010	.018	.003	.016	.269		<.001	.023	.008	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.600**	.536**	.729**	.418*	.474**	.657**	1	.785**	.698**	.633**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	.021	.008	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.589**	.427*	.578**	.361	.526**	.414*	.785**	1	.695**	.497**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.019	<.001	.050	.003	.023	<.001		<.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.877**	.642**	.628**	.290	.822**	.473**	.698**	.695**	1	.788**	.911**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.120	<.001	.008	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.839**	.716**	.686**	.553**	.697**	.550**	.633**	.497**	.788**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.002	<.001	.005	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.888**	.753**	.763**	.533**	.771**	.639**	.830**	.765**	.911**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kognitif

		Correlations										
		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y3.6	Y3.7	Y3.8	Y3.9	Y3.10	TotalY3
Y3.1	Pearson Correlation	1	.207	.184	.397*	-.048	.202	.413*	.356	.475**	.000	.513**
	Sig. (2-tailed)		.272	.330	.030	.799	.286	.023	.054	.008	1.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.207	1	.579**	.497**	.057	.199	.356	.322	.247	.058	.550**
	Sig. (2-tailed)	.272		<.001	.005	.763	.293	.053	.083	.189	.761	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.184	.579**	1	.214	.204	.209	.079	.259	.318	.206	.572**
	Sig. (2-tailed)	.330	<.001		.257	.280	.267	.678	.168	.086	.276	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.4	Pearson Correlation	.397*	.497**	.214	1	-.059	.237	.620**	.093	.409*	-.101	.475**
	Sig. (2-tailed)	.030	.005	.257		.757	.206	<.001	.624	.025	.597	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.5	Pearson Correlation	-.048	.057	.204	-.059	1	.330	-.156	.475**	.337	.169	.538**
	Sig. (2-tailed)	.799	.763	.280	.757		.075	.410	.008	.068	.372	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y1.6	Pearson Correlation	.090	.016	.016	.162	.051	1	.263	-.348	.016	-.136	.367*
	Sig. (2-tailed)	.636	.933	.933	.391	.788		.160	.059	.933	.474	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.050	.240	.476**	-.665**	-.335	.263	1	.042	.476**	-.299	.125
	Sig. (2-tailed)	.793	.201	.008	<.001	.070	.160		.826	.008	.108	.511
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	-.134	.037	.037	-.173	.051	-.348	.042	1	.124	.654**	.402*
	Sig. (2-tailed)	.480	.844	.844	.360	.789	.059	.826		.514	<.001	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.342	.441*	.627**	-.335	.070	.016	.476**	.124	1	-.161	.385*
	Sig. (2-tailed)	.065	.015	<.001	.070	.714	.933	.008	.514		.394	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	-.079	.025	-.068	.129	.180	-.136	-.299	.654**	-.161	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.679	.896	.720	.497	.342	.474	.108	<.001	.394		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY1	Pearson Correlation	.406*	.533**	.474**	.272	.593**	.367*	.125	.402*	.385*	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.002	.008	.146	<.001	.046	.511	.027	.036	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Afektif

		Correlations										
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10	TotalY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.375*	-.093	-.149	-.249	.361	.378*	.070	-.041	.160	.350
	Sig. (2-tailed)		.041	.626	.431	.185	.050	.039	.713	.830	.399	.058
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.375*	1	.065	-.163	-.198	.395*	.414*	.306	.089	.129	.436*
	Sig. (2-tailed)	.041		.735	.389	.295	.031	.023	.100	.638	.497	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	-.093	.065	1	.092	-.195	.119	.000	-.215	-.101	.380*	.425*
	Sig. (2-tailed)	.626	.735		.629	.303	.530	1.000	.254	.597	.038	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	-.149	-.163	.092	1	.542**	-.262	.069	.356	.267	.156	.349
	Sig. (2-tailed)	.431	.389	.629		.002	.162	.718	.054	.153	.409	.059
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	-.249	-.198	-.195	.542**	1	-.037	-.140	.254	.803**	-.039	.261
	Sig. (2-tailed)	.185	.295	.303	.002		.848	.459	.176	<.001	.838	.164
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.6	Pearson Correlation	.361	.395*	.119	-.262	-.037	1	.268	-.028	.091	.484**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.050	.031	.530	.162	.848		.152	.882	.632	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.7	Pearson Correlation	.378*	.414*	.000	.069	-.140	.268	1	.193	-.056	.584**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.039	.023	1.000	.718	.459	.152		.307	.767	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.8	Pearson Correlation	.070	.306	-.215	.356	.254	-.028	.193	1	.230	.050	.274
	Sig. (2-tailed)	.713	.100	.254	.054	.176	.882	.307		.222	.795	.143
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.9	Pearson Correlation	-.041	.089	-.101	.267	.803**	.091	-.056	.230	1	.058	.393*
	Sig. (2-tailed)	.830	.638	.597	.153	<.001	.632	.767	.222		.761	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.10	Pearson Correlation	.160	.129	.380*	.156	-.039	.484**	.584**	.050	.058	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.399	.497	.038	.409	.838	.007	<.001	.795	.761		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY2	Pearson Correlation	.350	.436*	.425*	.349	.261	.570**	.588**	.274	.393*	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.058	.016	.019	.059	.164	.001	<.001	.143	.032	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Konatif

		Correlations										
		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y3.6	Y3.7	Y3.8	Y3.9	Y3.10	TotalY3
Y3.1	Pearson Correlation	1	.207	.184	.397*	-.048	.202	.413*	.356	.475**	.000	.513**
	Sig. (2-tailed)		.272	.330	.030	.799	.286	.023	.054	.008	1.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.207	1	.579**	.497**	.057	.199	.356	.322	.247	.058	.550**
	Sig. (2-tailed)	.272		<.001	.005	.763	.293	.053	.083	.189	.761	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.184	.579**	1	.214	.204	.209	.079	.259	.318	.206	.572**
	Sig. (2-tailed)	.330	<.001		.257	.280	.267	.678	.168	.086	.276	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.4	Pearson Correlation	.397*	.497**	.214	1	-.059	.237	.620**	.093	.409*	-.101	.475**
	Sig. (2-tailed)	.030	.005	.257		.757	.206	<.001	.624	.025	.597	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.5	Pearson Correlation	-.048	.057	.204	-.059	1	.330	-.156	.475**	.337	.169	.538**
	Sig. (2-tailed)	.799	.763	.280	.757		.075	.410	.008	.068	.372	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y3.6	Pearson Correlation	.202	.199	.209	.237	.330	1	.248	.383*	.382*	-.040	.572**	
	Sig. (2-tailed)	.286	.293	.267	.206	.075		.187	.036	.037	.833	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3.7	Pearson Correlation	.413*	.356	.079	.620**	-.156	.248	1	.051	.395*	-.289	.322	
	Sig. (2-tailed)	.023	.053	.678	<.001	.410	.187		.789	.031	.122	.082	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3.8	Pearson Correlation	.356	.322	.259	.093	.475**	.383*	.051	1	.432*	-.033	.652**	
	Sig. (2-tailed)	.054	.083	.168	.624	.008	.036	.789		.017	.862	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3.9	Pearson Correlation	.475**	.247	.318	.409*	.337	.382*	.395*	.432*	1	.121	.770**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.189	.086	.025	.068	.037	.031	.017		.525	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3.10	Pearson Correlation	.000	.058	.206	-.101	.169	-.040	-.289	-.033	.121	1	.355	
	Sig. (2-tailed)	1.000	.761	.276	.597	.372	.833	.122	.862	.525		.054	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TotalY3	Pearson Correlation	.513**	.550**	.572**	.475**	.538**	.572**	.322	.652**	.770**	.355	1	
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	<.001	.008	.002	<.001	.082	<.001	<.001	.054		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	14

2. Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	30