

**HUBUNGAN *FILTER BUBBLE* TERHADAP FANATISME AGAMA  
PADA ANGGOTA KEROHANIAN ISLAM FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (KIFS FIS UNNES) ANGKATAN  
2021**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Devya Ika Puteri Yuliana**

**17102010087**

**Dosen Pembimbing :**

**Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.**

**19710328 199703 2 001**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2022**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2035/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN FILTER BUBBLE TERHADAP FANATISME AGAMA PADA ANGGOTA KEROHANIAN ISLAM FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (KIFS FIS UNNES) ANGKATAN 2021

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEVYA IKA PUTERI YULIANA  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010087  
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Desember 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63a2e55c81b41



Penguji I  
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 63a12d5f10035



Penguji II  
Muhamad Lutfi Habibi, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 63a2d8f64fc5f



Yogyakarta, 15 Desember 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 63a40070eaaf6



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta  
55281

---

### **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Devya Ika Puteri Yuliana

NIM : 17102010087

Judul Skripsi : Hubungan *Filter Bubble* Terhadap Fanatisme Agama Pada Anggota Kerohanian Islam Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang (KIFS FIS UNNES) Angkatan 2021

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 22 November 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi

**Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing Skripsi

**Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.**  
NIP. 19710328 199703 2 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Devya Ika Puteri Yuliana  
NIM : 17102010087  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini yang berjudul **Hubungan *Filter Bubble* Terhadap Fanatisme Agama Pada Anggota Kerohanian Islam Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang (KIFS FIS UNNES) Angkatan 2021** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil dari karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 11 November 2022

Yang menyatakan,

  
**Devya Ika Puteri Yuliana**  
NIM. 17102010087

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirobil'alamin*, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran pada penyusunan karya ini.

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk  
Kedua Orang Tua dan Segenap Keluarga Besar  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

“What’s in your filter bubble depends on who you are, and it depends on what you do but you don’t decide what gets in”



## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrohmanirrahim

Puji syukur selalu kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, dan kesehatan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan karya sederhana ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan orang-orang yang berjalan diatas jalan-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag.,M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Dosen Pembimbing

Akademik, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si, yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan kepada peneliti.


4. Dosen Pembimbing Skripsi, Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si., yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, saran dan bimbingan dengan sabar dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Andi Isnawan Sugiarto dan Ibu Atik Martiningsih yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta do'a untuk penulis. Terimakasih atas semua yang bapak dan ibu berikan.
7. Teman- temanku tersayang, Izza, Ucha, dan Anis. Terimakasih karena sudah menjadi teman yang baik. Semoga apa yang kalian cita-citakan segera tercapai.
8. Teman- temanku yang baik, Haekal, Munir, Aris, Bunbun, Al dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya. Terimakasih karena telah menemani dan banyak membantu penulis.



9. Teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 17 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah mewarnai masa-masa perkuliahan penulis dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan karya ini.
10. Keluarga besar SUKA TV khususnya Generasi 10 yang telah memberikan kenangan yang berharga dan pelajaran yang belum tentu penulis dapatkan di tempat lain.
11. Teman-teman KKN, Devi, Aji, Burhan, Rizki, Bayu, Kholil, Sinta, Dewi, Balqis, dan Wiwin yang telah memberikan banyak kenangan yang indah bagi penulis.
12. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than i receive.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapatkan balasan melebihi apa yang telah diberikan Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.



Yogyakarta, 22 Nov 2022

Penyusun

Devya Ika Puteri Yuliana

17102010087

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Devya Ika Puteri Yuliana, 17102010087, 2022 *Hubungan Filter Bubble Terhadap Fanatisme Agama Pada Anggota Kerohanian Islam Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang (KIFS FIS UNNES) Angkatan 2021*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

*Filter bubble* diciptakan untuk media sosial agar bisa menyesuaikan perilaku dan keterkaitan dengan konten di media. Di satu sisi, *filter bubble* membuat konten yang diumpangkan kepada kita hanya konten yang kita minati dan inginkan. Di sisi lain, karena terbiasa mendapat pembenaran berisi pemikiran yang sepaham ketika suatu waktu terpapar dengan pendapat yang berbeda maka akan cenderung menolak pendapat yang berbeda tersebut. Dari sini sikap fanatik akan muncul dan menjadi lebih berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan *filter bubble* pada media sosial terhadap fanatisme agama pada anggota KIFS FIS UNNES Angkatan 2021. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Use and Effect*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dijawab oleh 30 responden yang merupakan anggota KIFS FIS UNNES Angkatan 2021. Pengolahan data pada penelitian ini dengan aplikasi IBM SPSS *Statistics 25*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,596. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang terjadi antara variabel hubungan *filter bubble* dengan fanatisme agama pada anggota KIFS FIS UNNES angkatan 2021. Dari hasil hubungan yang didapatkan tersebut maka kesimpulannya hipotesis penelitian ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

**Kata Kunci :** *Filter Bubble*, Media Sosial, Fanatisme Beragama

## ABSTRACT

Devya Ika Puteri Yuliana, 17102010087, 2022 The Relationship between Bubble Filter and Religious Fanaticism in Members of Islamic Spirituality, Social Sciences Faculty, Semarang State University (KIFS FIS UNNES) Class of 2021. Thesis. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta.

Bubble filters were created for social media to adjust behavior and engagement with content in the media. On the one hand, the bubble filter makes the content that is fed to us only the content that we are interested in and want. On the other hand, because they are used to getting justification containing like-minded thoughts when exposed to different opinions at one time, they will tend to reject these different opinions. From here the fanatical attitude will emerge and become more developed.

This study aims to find out how the filter bubble on social media relates to religious fanaticism in members of the 2021 KIFS FIS UNNES. The theory used in this study is the Use and Effect theory. This study used a quantitative method with data collection techniques through questionnaires which were answered by 30 respondents who were members of the 2021 KIFS FIS UNNES. Data processing in this study was with the IBM SPSS Statistics 25 application.

Based on the results of data analysis, the correlation coefficient value is 0.596. So it can be concluded that there is a relationship that occurs between the filter bubble relationship variable and religious fanaticism in members of the 2021 KIFS FIS UNNES. From the results of the relationship obtained, the conclusion is that the research hypothesis ( $H_a$ ) is accepted and the null hypothesis ( $H_o$ ) is rejected.

**Kata Kunci :** *Filter Bubble*, Social Media, religious fanaticism

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka .....	5
F. Kerangka Teori.....	9
G. Hipotesis .....	23
H. Sistematika Pembahasan.....	24
<b>BAB II METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Jenis Analisis Penelitian.....	25
B. Definisi Konseptual .....	25
C. Definisi Operasional .....	26
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Instrumen Penelitian .....	30

F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Validitas dan Reliabilitas.....	33
H. ANALISIS DATA.....	34
<b>BAB III GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>36</b>
A.    GAMBARAN UMUM KIFS UNNES.....	36
B.    FILTER BUBBLE.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	42
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
C. Uji Korelasi Pearson Variabel X dan Y.....	65
D. Uji Normalitas .....	66
F. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
A.    Kesimpulan.....	70
B.    Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1 Skala likert .....	31
Table 2 Analisis Deskriptif X1 .....	42
Table 3 Analisis Deskriptif X2 .....	43
Table 4 Analisis Deskriptif X3 .....	43
Table 5 Analisis Deskriptif X4 .....	44
Table 6 Analisis Deskriptif X5 .....	45
Table 7 Analisis Deskriptif X6 .....	46
Table 8 Analisis Deskriptif X7 .....	47
Table 9 Analisis Deskriptif Y1 .....	48
Table 10 Analisis Deskriptif Y2 .....	49
Table 11 Analisis Deskriptif Y3 .....	50
Table 12 Analisis Deskriptif Y4 .....	51
Table 13 Analisis Deskriptif Y5 .....	51
Table 14 Analisis Deskriptif Y6 .....	52
Table 15 Analisis Deskriptif Y7 .....	53
Table 16 Analisis Deskriptif Y8 .....	54
Table 17 Analisis Deskriptif Y9 .....	55
Table 18 Analisis Deskriptif Y10 .....	56
Table 19 Analisis Deskriptif Y11 .....	57
Table 20 Analisis Deskriptif Y12 .....	58
Table 21 Analisis Deskriptif Y13 .....	59
Table 22 Analisis Deskriptif Y14 .....	60
Table 23 Analisis Deskriptif Y15 .....	61
Table 24 Uji Validitas Variabel X .....	62
Table 25 Uji Validitas Variabel Y .....	63
Table 26 Uji Reliabilitas X .....	64
Table 27 Uji Reliabilitas Y .....	65
Table 28 Uji Korelasi Pearson .....	65
Table 29 Uji Normalitas .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Most Used Social Media Platforms .....	9
Gambar 2 Echo-chamber .....	11
Gambar 3 Fenomena Filter Bubble.....	40





# BAB 1 PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Media sosial menjadi salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Media sosial telah merubah cara kita memperoleh informasi dan berkomunikasi menjadi lebih modern dan serba digital. Melalui media sosial kita bisa memperoleh informasi dari mana saja dan berkomunikasi dengan siapa saja, kapanpun dan dimanapun. Hanya bermodalkan jaringan internet orang sudah bisa mengakses media sosial. Dengan kemudahan dalam mengakses media sosial tersebut ditambah dengan adanya *smartphone*, tidak heran jika saat ini jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat. Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada 2022 menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 191,4 juta penduduk dari total populasi 277,7 juta penduduk.<sup>1</sup> Itu berarti lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah meleak terhadap media sosial.

Penyebaran informasi melalui media sosial memang sangat cepat. Tidak heran jika saat ini media sosial menjadi rujukan dalam memperoleh informasi atau berita. Kebanyakan orang berpikiran bahwa apa yang mereka peroleh dari media sosial adalah suatu kebenaran. Mereka tidak menyadari bahwa di dalam media sosial terdapat *filter bubble*. *Filter bubble* sendiri merupakan algoritma yang diciptakan untuk media sosial agar bisa menyesuaikan perilaku dan keterkaitan dengan konten di media. Apa yang akan kita lihat saat mengakses akun media sosial

---

<sup>1</sup> Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> Tanggal 03 Agustus 2022 pukul 08.14 WIB.

adalah apa yang kita minati. Jadi, konten yang diumpankan kepada kita adalah konten yang sebenarnya berasal dari diri kita sendiri. Kita mendapatkan informasi mengenai apa yang kita inginkan bukan apa yang kita butuhkan. Eli Pariser, seorang aktivis internet menyatakan bahwa *filter bubble* bisa berpotensi buruk. Pertama, karena *filter bubble* ini akan menunjukkan informasi yang berkaitan dengan apa yang kita klik atau cari, orang bisa terjebak dan berpikir seolah-olah mereka tahu segala hal yang ada disekitarnya. Kedua, orang akan melihat sesuatu dalam perspektif mereka sendiri dan *filter bubble* akan semakin memperkuat perspektif mereka.<sup>2</sup>

Disisi lain Generasi Z adalah generasi yang lahir dan besar saat teknologi digital tengah berkembang pesat seperti saat ini. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan maraknya penggunaan media sosial. Hal tersebut membuat Generasi Z memiliki kemungkinan terbesar terpapar dampak buruk dari *filter bubble*. Generasi Z yang harusnya berpikiran kritis karena terkurung oleh informasi yang hanya mengenai dirinya, pendapat yang ia setuju, dan apa yang ia yakini, maka keinginannya untuk mengeksplere lebih jauh akan terkikis sehingga terisolasi secara intelektual . Selain itu, karena terbiasa mendapat pembenaran berisi pemikiran yang sepaham dengannya ketika suatu waktu terpapar dengan pendapat yang berbeda dengan pendapatnya maka ia akan cenderung menolak pendapat yang berbeda tersebut. Dari sini sikap fanatik akan muncul dan menjadi lebih berkembang.

---

<sup>2</sup> Dikutip dari <https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU> Tanggal 5 Januari 2021 Pukul 11.19 WIB.

Survei yang dilakukan oleh *Varkey Foundation* menyatakan Generasi Z di Indonesia dinilai paling antusias atau bahkan fanatik dalam hal beragama. Survei ini menyatakan 93 persen anak muda di Indonesia menganggap bahwa agama merupakan faktor penting dalam kehidupan dan merupakan penentu kebahagiaan.<sup>3</sup> Kecintaan anak muda terhadap agama kemudian didorong lagi dengan adanya program kerohanian seperti rohis yang saat ini banyak digalakkan. Rohis menjadi wadah bagi pelajar bahkan mahasiswa untuk mempelajari islam secara mendalam tak terkecuali bagi mahasiswa di Universitas Negeri Semarang atau UNNES. KIFS FIS merupakan salah satu organisasi keislaman yang terdapat di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. KIFS FIS bertujuan untuk meningkatkan kesadaran civitas islam akademika khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan UNNES pada umumnya dalam memegang dan menegakkan nilai-nilai islam menuju kampus yang religius, ilmiah, dan edukatif. KIFS FIS memiliki kegiatan seperti mengajar ngaji dan baca tulis kepada anak-anak serta menyelenggarakan kajian rutin.

Dari hasil wawancara dengan anggota KIFS FIS UNNES angkatan 2021, salah satu konten yang sering diakses di media sosial adalah konten seputar agama.<sup>4</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z juga suka memperoleh ilmu agama dari media sosial. Sebagai media yang bebas, tentunya informasi yang ada di media sosial tidak semuanya benar. Selain itu, jika tidak mempunyai pendirian yang kuat akan mudah terpengaruh oleh isi dari postingan media sosial yang berisi konten fanatisme agama. Inilah yang diwaspadai karena banyak pengguna media sosial

---

<sup>3</sup> Dikutip dari <https://www.varkeyfoundation.org/what-we-do/research/generation-z-global-citizenship-survey/> Tanggal 6 Januari 2020 pukul 21.10 WIB.

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Anggota KIFS FIS UNNES, 11 September 2022.

dari berbagai kalangan yang sebelumnya tidak mempunyai pandangan apapun menjadi mempunyai sikap fanatisme terhadap agama dan menimbulkan intoleransi karena terpengaruh oleh postingan di media sosial.<sup>5</sup>

Kita dihadapkan pada persoalan ganda antara perkembangan teknologi dengan fanatisme agama. Pengguna media sosial harus bisa memfilter segala informasi yang didapatkan dari media sosial. Sebagai negara yang majemuk termasuk dalam hal agama, sangat disayangkan jika kemajemukan yang harusnya menjadi kekayaan bangsa Indonesia malah mengakibatkan pertikaian.

Hal tersebut yang menjadi perhatian peneliti pada hubungan *filter bubble* terhadap fanatisme agama. Sebagai generasi yang erat dengan perkembangan teknologi seperti saat ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan *filter bubble* yang terdapat pada media sosial terhadap fanatisme agama. Dari fenomena diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Filter Bubble* Terhadap Fanatisme Agama Pada Anggota Kerohanian Islam Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang (KIFS FIS UNNES) Angkatan 2021.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan *filter bubble* terhadap fanatisme agama pada Anggota KIFS FIS UNNES Angkatan 2021?”

---

<sup>5</sup> Robby Putra dan Muhammad Syafiq, “Fanatisme Agama dan Intoleransi pada Pengguna Media Sosial”, Jurnal Penelitian Psikologi, vol. 9:3 (2022), hlm. 37.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan *filter bubble* terhadap fanatisme agama khususnya pada anggota KIFS FIS UNNES Angkatan 2021.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu :

#### a) Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah keilmuan tentang *filter bubble* yang jarang orang ketahui dan fanatisme agama pada generasi muda.

#### b) Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *filter bubble* terhadap fanatisme agama khususnya pada Anggota KIFS FIS UNNES Angkatan 2021 juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian serupa.

### **E. Kajian Pustaka**

Untuk menjadi suatu karya ilmiah, penelitian ini belum lengkap jika tidak disertai dengan tinjauan penelitian-penelitian sebelumnya yang nantinya dapat mengarahkan peneliti dalam pengambilan objek yang tepat dalam melakukan penelitian. Selain itu, data-data dari penelitian sebelumnya juga sangat membantu peneliti dalam mengetahui metode penelitian serta hasil penelitian sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian. Adapun beberapa kajian pustaka dari penelitian sebelumnya yaitu :

**Pertama**, penelitian dengan judul “*Analysis of The Bubble Phenomenon in The Use of Online Media for Millennial Generation*” oleh Sri Seti Indriani, Ditha Prasanti, dan Rangga Saptya Mohammad Permana tahun 2020.<sup>6</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran generasi milenial terhadap fenomena *filter bubble*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual. Teknik pengumpulan data dengan melakukan interview, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan yang merupakan generasi milenial tidak mengetahui istilah *filter bubble*, namun sudah mengansumsikannya cukup lama. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama menjadikan *filter bubble* sebagai objek penelitian, hanya saja perbedaannya adalah jika pada penelitian tersebut sebatas untuk mengetahui tingkat kesadaran generasi milenial terhadap *filter bubble* di media sosial, maka pada penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *filter bubble* terhadap fanatisme beragama.

**Kedua**, penelitian dengan judul “*Pengaruh Algoritma Filter Bubble dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet*” oleh Virani Wulandari, Gema Rullyana, dan Ardiansah tahun 2020.<sup>7</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *filter bubble* dan *echo chamber* terhadap perilaku pencarian informasi di internet, bagaimana dampaknya terhadap lingkup ekosistem internet dan pengguna, serta bagaimana cara mengatasi hal tersebut.. Metode penelitian

---

<sup>6</sup> Sri Seti Indriani, dkk., “*Analysis of The Filter Bubble Phenomenon in The Use of Online Media For Millennial Generation*”, *NYIMAK Journal of Communication*, Vol. 4:2, ( November, 2020).

<sup>7</sup> Virani Wulandari, dkk., “*Pengaruh Algoritma Filter Bubble dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet*”, *Jurnal UGM: Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 17:1, (Juni, 2021).

yang digunakan adalah *mix- method* dengan menggunakan studi literatur, analisa data pengguna, survei, dan diskusi secara online dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *filter bubble* dan *echo chamber* terbukti mempengaruhi lingkup internet pengguna dan dapat mempengaruhi pengguna dari sisi perilaku pemakaian baik positif maupun negatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama melakukan penelitian mengenai algoritma *filter bubble*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jika pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh algoritma *filter bubble* terhadap perilaku pencarian informasi di internet dan dampak bagi ekosistem internet dan pengguna, maka pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh algoritma *filter bubble* terhadap fanatisme beragama.

**Ketiga**, penelitian dengan judul “*Filter Bubble Effect and Religiosity: Filter Bubble Effect Implication in The Formation of Subjects and Views of Religiosity*” oleh Zakaria T, Busro B, dan Furqon S tahun 2018.<sup>8</sup> Penelitian ini menunjukkan bagaimana pengaruh *filter bubble* berdampak pada pembentukan sikap beragama khususnya sikap radikal dalam beragama. Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa efek *filter bubble* mengakibatkan isolasi dan pengurangan epistemologis untuk subjek agama yang mengarah ke radikalisme. Penelitian ini mengacu pada paradigma *konstruktivisme postphenomenology* untuk memahami dan menjelaskan keterkaitan subjek dengan teknologi. Data primer diambil secara hipotesis mengacu

---

<sup>8</sup> Zakaria, dkk., “*Filter Bubble Effect and Religiosity: Filter Bubble Effect Implication in The Formation of Subjects and Views of Religiosity*”, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 434, (April, 2018).



pada efek *filter bubble* oleh Pariser. *Filter bubble* yang ada di mesin pencari maupun media sosial berimplikasi pada penyempitan persepsi. Konten radikal dan ujaran kebencian berpotensi mengikis moderasi dalam beragama. Seiring dengan penyebaran media dan ideologi radikal meningkatkan sikap fanatisme dan radikalisme. Salah satu temuan dalam penelitian ini adalah bahwa *filter bubble* dan efeknya meningkatkan kecenderungan homogen, individual, dan intoleran. Dalam kaitannya dengan sikap religious, ia akan mengusung suatu kecenderungan dogmatis kebalikan dari sikap plural dan toleran.

**Keempat**, penelitian dengan judul “*Persecution Act as Filter Bubble Effect: Digital Society and The Shift of Public Sphere*” oleh Arina Rohmatul Hidayah tahun 2018.<sup>9</sup> Penelitian ini membahas tentang tindakan penganiayaan yang terkait dengan efek *filter bubble*, kondisi masyarakat digital, konsep ruang publik, dan teori aksi rasional Jurgen Habermas. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka penelitian. Hasil yang diperoleh melalui metode penelitian tersebut menunjukkan bahwa tindakan penganiayaan di Indonesia disebabkan oleh personalisasi web. Media sosial memungkinkan terjadinya gelembung filter yang membuat pengguna menolak ideologi atau kebenaran lainnya. Hal tersebut menyebabkan revolusi pola pikir karena kebebasan informasi. Dengan efek gelembung filter tidak ada diskusi kritis yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Mereka menerima begitu saja informasi tentang sosial media tanpa mengorbankan, mengkonfirmasi, atau mencari bukti lain untuk mendukung

---

<sup>9</sup> Arina Rohmatul Hidayah, “*Persecution Act as Filter Bubble Effect: Digital Society and The Shift of Public Sphere*”, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 22:2, (November, 2018).

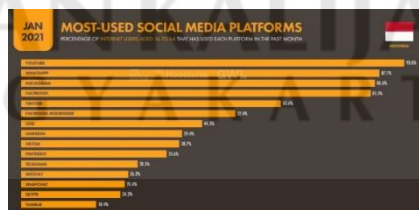


keyakinan mereka. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai efek *filter bubble*. Perbedaannya adalah pada penelitian tersebut membahas tentang tindakan penganiayaan sebagai efek dari *filter bubble*, kondisi masyarakat digital dan konsep ruang public, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan membahas tentang fanatisme beragama pada remaja sebagai efek dari *filter bubble*.

## F. Kerangka Teori

### 1. *Filter Bubble* Pada Media Sosial

Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial paling tinggi di dunia. Alasan orang mengakses media sosial sangat beragam. Mulai dari ingin tetap *up-to-date* dengan berita terkini, untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi, membagikan opini, mencari hiburan, membangun jaringan, hingga mengisi waktu luang. Berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social* pada 2021 terdapat beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini.<sup>10</sup>



Gambar 1 Most Used Social Media Platforms

Berdasarkan survei tersebut,

*Youtube* dan *Instagram* termasuk media sosial dengan tingkat pengguna terbanyak

<sup>10</sup> Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> Tanggal 06 Agustus 2022 Pukul 14.35 WIB.

saat ini. Pengguna *Youtube* di Indonesia mencapai 93,8% dan pengguna *Instagram* mencapai 86,6% dari jumlah populasi. Sebagai situs *video sharing*, tentunya *Youtube* banyak digunakan untuk berbagai video. Sedangkan *Instagram* adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto juga video. Meski keduanya bisa membagikan video, namun *Youtube* dan *Instagram* memiliki perbedaan. Di *Youtube* durasi untuk membagikan video hampir tidak terbatas sedangkan *Instagram* hanya berdurasi 15 hingga 60 detik. Selain itu *Youtube* tidak memiliki fitur *chatting*, sedangkan di *Instagram* kita bisa *chatting* melalui *Direct Massage* atau bahkan mengobrol melalui *Videocall*.

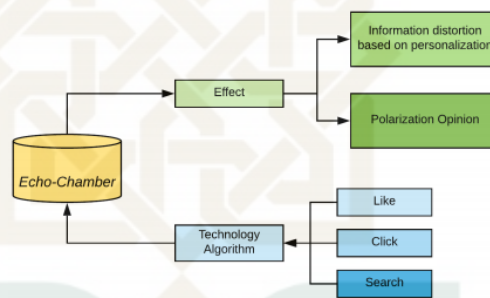
Sebagai media sosial, *Youtube* dan *Instagram* bekerja berdasarkan algoritma. Algoritma tersebut akan menentukan konten yang akan kita lihat saat mengakses media sosial tersebut. Dilihat dari sisi baiknya, algoritma bisa membantu pengguna dalam mencari dan menemukan konten yang disukai. Namun, algoritma ini juga bisa mengisolasi penggunaannya terhadap berita yang terjadi diluar gelembung informasi yang mereka miliki sehingga membuat penggunaannya tidak dapat berkembang atau mengetahui informasi yang lebih luas karena algoritma media sosial yang mereka gunakan secara tidak terlihat memblokir informasi yang mereka butuhkan.<sup>11</sup>

Istilah yang sangat dekat dengan *filter bubble* adalah *echo chamber*. *Echo chamber* atau ruang gema merupakan lingkungan di mana seseorang hanya menemukan pendapat atau informasi yang memperkuat pendapatnya sendiri. *Echo*

---

<sup>11</sup> Virani wulandari, Gema Rullyana, Ardiansah, “Pengaruh Algoritma Filter Bubble dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet”, Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol 17:1 (Juni, 2021) hlm. 99.

*chamber* dapat membuat informasi yang salah dan mengubah perspektif seseorang sehingga mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan sudut pandang berbeda.<sup>12</sup> Di dalam *echo chamber* ini terdapat sebuah algoritma yang akan menganalisis kebiasaan-kebiasaan kita kemudian membentuk suatu mekanisme tertentu, data yang masuk akan menyesuaikan dengan situs apa yang paling sering individu kunjungi, komentar apa saja yang paling kita sukai, dan berita-berita apa yang paling sering kita baca yang kemudian disebut dengan *filter bubble*.



Gambar 2 Echo-chamber

Dari diagram tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk mencari *search*, *click*, dan *like*. Ketiga kecenderungan ini akan menjadi data yang terekam secara otomatis dalam sebuah teknologi algoritma. Teknologi algoritma akan terus memberikan informasi kepada pengguna media sosial berdasarkan rekam jejak digital tersebut. Bisa saja muncul data-data tersebut ketika pengguna internet sedang membuka berita online melalui aplikasi *Google Search*, bisa juga data tersebut tiba-tiba muncul ketika pengguna sedang asik bermain Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial

<sup>12</sup> Dikutip dari <https://jurnalkebenaran.com/apa-sih-echo-chamber-itu-dan-kenapa-kamu-harus-waspada/> Tanggal 27 April 2021 Pukul 14.14 WIB.

lainnya. Dalam keadaan inilah pengguna media sosial masuk dalam wadah bergema atau *echo chamber*.<sup>13</sup>

## 1.1 Algoritma Youtube 2022

Algoritma Youtube merupakan sistem kerja aplikasi Youtube dalam menentukan suatu video. Dari banyaknya video yang diupload di Youtube, algoritma ini yang membantu kita agar dapat menemukan video yang tepat dari banyaknya video yang ada. Sistem algoritma ini diciptakan untuk menyortir video yang kontennya sesuai dengan pencarian penonton. Berikut adalah fitur yang berkaitan dengan algoritma Youtube, yaitu:<sup>14</sup>

### 1. *Search result* atau hasil pencarian

Sistem ini bekerja dengan menyediakan hasil penelusuran yang dipersonalisasi sesuai minat pengguna. Misalnya kita mencari video dengan kata kunci “apa itu nft”. Nantinya kita akan menemukan deretan video yang memiliki konten tersebut dari berbagai *channel*. Hal tersebut karena Youtube telah merekam data kita. Semua aktivitas pengguna Youtube akan terekam oleh sistem seperti *history*, pencarian, *like*, komentar, dan sebagainya. Semua data tersebut digunakan untuk memberikan *list* video yang dipersonalisasi sesuai minat tiap pengguna.

### 2. *Trending*

---

<sup>13</sup> Sinta Paramita, dkk., *Komunikasi Dalam Media: Filter Gelembung, Ruang Bergema, dan Personalisasi Agama Digital* (Buku Litera: Yogyakarta, 2019), hlm.191-192.

<sup>14</sup> Dikutip dari <https://dotnextdigital.com/algoritma-youtube/> Tanggal 13 Agustus 2022 Pukul 05.57 WIB.

Fitur yang satu ini adalah hasil dari algoritma Youtube yang mengumpulkan beberapa video terpopuler pada waktu tertentu. Video terpopuler yang masuk ke dalam fitur ini, tentunya akan berbeda-beda di setiap negara. Algoritma Youtube, selalu melakukan pembaruan video terpopuler setiap 15 menit sekali.

### 3. *Subscription*

Jika kita menyukai video dari channel Youtube tertentu, fitur berikut ini akan membantu kita menemukan lebih banyak konten dari channel tersebut. Jika kita sudah melakukan *subscribe* pada channel tertentu, setiap konten terbaru akan ditampilkan di beranda Youtube kita.

### 4. *Home dan Recommended Videos*

Ketika kita membuka Youtube, halaman pertama yang kita lihat adalah *home* dan juga *recommended videos*. Algoritma Youtube akan menampilkan video-video rekomendasi yang relevan dan sesuai dengan preferensi penggunanya. Video rekomendasi ini, tentunya didasari aktivitas penggunanya, apakah pengguna menonton video terkait hingga selesai atau tidak.

## 1.2 Algoritma Instagram 2022

Algoritma *Instagram* adalah sebuah teknologi atau parameter yang bisa menentukan konten mana yang banyak dilihat orang setiap kali para

pengguna *Instagram* membuka *feed*.<sup>15</sup> Berikut adalah cara kerja algoritma *Instagram*:

### 1. *Relationship* atau hubungan

Algoritma mengasumsikan bahwa orang yang pernah berinteraksi dengan akun kita di masa lalu akan tertarik dengan konten terbaru yang kita unggah. Oleh sebab itu, *Instagram* lebih banyak menampilkan unggahan yang pernah berinteraksi dengan akun kita. Baik interaksi dalam bentuk *like*, *comment*, *direct message*, *mention*, hingga *tagging*. Dari interaksi tersebut *Instagram* akan memunculkan unggahan dari orang-orang yang terdekat pengguna bahkan dari orang yang kita kenal di dunia nyata.

### 2. *Interest* atau minat

Jika kita menikmati beberapa unggahan dengan tema sebelumnya, *Instagram* akan menampilkan konten bertema sama pada sesi selanjutnya. Misalnya jika kita sering memberi *like* atau *comment* pada foto atau video tentang makanan, maka ketika kita membuka *feed* *Instagram* unggahan dengan tema makanan akan muncul kembali.

### 3. *Timeliness* atau Ketepatan Waktu

Algoritma *Instagram* juga mengasumsikan bahwa unggahan terbaru paling penting bagi setiap orang. Oleh karena itu, *feed* pengguna akan menampilkan lebih banyak foto atau video yang paling baru diunggah.

---

<sup>15</sup> Dikutip dari <https://chubbyrawit.id/algoritma-instagram-2022/> Tanggal 13 Agustus 2022 Pukul 06.04 WIB.

Namun, untuk memertahankan posisi di *feed* pengguna lain kita perlu mengunggah konten yang sesuai dengan ketertarikan atau minat mereka.

#### 4. Durasi melihat konten dan jumlah interaksi

Dalam hal performa konten, algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten yang memiliki *engagement* tinggi. *Engagement* disini mencakup jumlah interaksi audiens, seperti *likes*, komentar, *share*, *save*, serta durasi audiens ketika melihat konten dan tindakan apa yang mereka ambil setelah melihat konten.

Algoritma Instagram juga dipengaruhi karakteristik dan aktivitas masing-masing *user*. Misalnya ketika *user* lebih senang mengunjungi Instagram dalam waktu singkat, algoritma Instagram akan memastikan *user* tersebut benar-benar terpapar konten yang relevan terlebih dahulu. Sebaliknya, jika *user* lebih senang menjelajahi Instagram dalam waktu yang lama, lebih mungkin bagi Instagram untuk menampilkan konten-konten baru yang sedang *trending*.

## 2.Fanatisme Agama

### a. Pengertian Fanatisme Agama

Fanatisme adalah suatu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap suatu segi pandangan atau suatu sebab. Perilaku fanatik ditunjukkan untuk menghina dalam hal tertentu, tetapi sebenarnya merupakan individu atau kelompok yang memiliki keyakinan atau pemahaman terhadap sesuatu



secara berlebihan dan mereka akan tetap pada pendiriannya, walaupun orang lain menganggap itu berlebihan.<sup>16</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap ajaran politik, agama dan sebagainya. Jadi, dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fanatisme agama adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran agama.<sup>17</sup>

Fanatisme agama sebenarnya adalah sebuah konsekuensi seseorang yang percaya pada suatu agama bahwa apa yang dianutnya adalah benar. Paham ini tentu akan berdampak positif pada seseorang karena yang bersangkutan akan mengaplikasikan dan merefleksikan segala hukum dalam kehidupan sehari-hari. Karena pada dasarnya, tidak ada satu agama pun yang mengajarkan kekerasan, peperangan dan permusuhan. Dengan fanatisme, seseorang tidak akan mencampur adukan kebenaran agamanya dengan kebenaran yang lain. Dalam ajaran Islam, konsistensi atau dapat disebut fanatisme adalah sebuah keharusan bagi setiap umatnya. Seorang penganut yang tidak fanatik terhadap agama Islam tentu hanya akan merusak agama Islam itu sendiri. Pencampuran ajaran agama dengan yang lain berakibat ditolaknya amal perbuatan itu.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Irna Purnama Sari, “Faktor Pendorong Fanatisme Pada Suporter Klub Sepak Bola Arsenal di Balikpapan”, *Journal Psikologi*, Vol. 4: 2 (Februari, 2016), hlm. 261.

<sup>17</sup> Dikutip dari <https://kbbi.web.id/fanatisme.html> Tanggal 18 Desember 2022 Pukul 14.10 WIB.

<sup>18</sup> Zulkarnain, “Pengaruh Fanatisme Keagamaan Terhadap Perilaku Sosial”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol 35:1,(UINSU,2020), hlm. 28



## **b. Aspek-Aspek Fanatik**

Menurut Goddard, ada beberapa aspek yang mempengaruhi fanatisme yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Besarnya minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan.

Fanatisme terhadap satu jenis aktivitas tertentu merupakan hal yang wajar.

Dengan fanatisme, seseorang akan mudah memotivasi dirinya sendiri untuk lebih meningkatkan usahanya dalam mendukung klub favoritnya.

- 2) Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut.

Hal ini merupakan suatu esensi yang sangat penting mengingat ini adalah merupakan jiwa dari memulai sesuatu yang akan dilakukan tersebut.

- 3) Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu.

Dalam melakukan sesuatu haruslah ada perasaan senang dan bangga terhadap apa yang dikerjakannya. Sesuatu itu lebih bermakna bila yang berbuat mempunyai kadar kecintaan terhadap apa yang dilakukannya

- 4) Motivasi yang datang dari keluarga juga mempengaruhi seseorang terhadap bidang kegiatannya.

Sedangkan menurut Marimaa, ada 3 Aspek dalam Fanatisme, diantaranya:<sup>20</sup>

- 1) Keyakinan teguh.

Fanatisme sendiri adalah sebuah keyakinan yang kuat individu terhadap sesuatu hal yang ia percayai. Seseorang yang fanatic memiliki komitmen yang kuat terhadap pandangan dunia, ideologi yang dianut atau kepercayaan.

---

<sup>19</sup> Robert Hutchings Goddard, "Civil Religion", Cambridge University Press, Vol. 16:5, (New York, 2001), hlm. 2-3.

<sup>20</sup> Kalmer Marimaa, "The Many Faces of Fanaticism", ENDC Proceedings, Vol.14, (2011), hlm. 29-55.

2) Meyakinkan orang lain terhadap keyakinan yang dianut.

Seseorang yang fanatik akan memiliki rasa untuk menyebarkan apa yang diyakini kepada orang lain. Seseorang yang memiliki jiwa fanatisme beranggapan bahwa hal yang dia anut, orang lain harus beranggapan yang sama dengan apa yang mereka yakini.

3) Pengabdian diri pada sebuah tujuan.

Pengabdian diri pada sebuah tujuan adalah hal yang umum bagi semua orang yang memiliki sikap fanatic, baik fanatisme yang berhubungan dengan agama, politik, dunia hiburan, hobi, dan lain-lain.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Fanatisme**

Menurut Haryatmoko, ada empat faktor yang dapat menumbuhkan fanatisme:<sup>21</sup>

1. Memperlakukan sebuah kelompok tertentu sebagai ideologi.

Ini dapat terjadi jika kelompok yang mempunyai pemahaman eksklusif dalam pemaknaan hubungan-hubungan sosial tersebut.

2. Sikap standar ganda.

Antara kelompok organisasi yang satu dengan yang lain selalu memakai standar yang berbeda untuk kelompoknya masing-masing.

3. Komunitas dijadikan legitimasi etis hubungan sosial.

Sikap tersebut bukan sakralisasi hubungan sosial melainkan pengklaiman tatanan sosial tertentu yang mendapat dukungan dari kelompok tertentu.

---

<sup>21</sup> Haryatmoko, *Mencari Akar Fanatisme Ideologi, Agama, atau Pemikiran*, (Ghalia Indonesia: Jakarta, 2003) hlm. 31-32.

Klaim kepemilikan organisasi oleh kelompok tertentu. Seseorang sering kali mengidentikkan kelompok sosialnya dengan organisasi tertentu yang berperan aktif dan hidup di masyarakat.<sup>22</sup>

Wolman mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi fanatisme antara lain sebagai berikut:<sup>23</sup>

1) Kebodohan.

Kebodohan yang membabi buta dengan tanpa pengetahuan yang cukup sudah mengikuti pilihan dan hanya akan mengandalkan keyakinan yang dipercayainya saja;

2) Cinta Golongan.

Cinta golongan atau kelompok lebih mengutamakan sesuatu atau kelompok daripada dirinya sendiri;

3) Figure atau Sosok yang Karismatik.

Seorang individu biasanya memiliki salah satu figure yang dijadikan idola. Memiliki figure idola menjadi hal buruk ketika volume dari kefiguran tersebut sampai menjadi fanatik terhadap figure tersebut. Hal ini akan memunculkan sikap menganggap figurnya lebih unggul dibanding yang lainnya.

#### **d. Ciri-ciri Fanatik**

---

<sup>23</sup> Suroso, dkk., "Ikatan Emosional Terhadap Tim Sepak Bola dan Agresi Verbal Suporter Sepak Bola", *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol.01, (2010), hlm. 34-35.

Menurut Wolman, fanatisme adalah sebagai suatu antusiasme pada satu pandangan yang bersifat fanatik dan diwujudkan dalam intensitas emosi yang bersifat ekstrim. Ciri-ciri fanatisme, yaitu :<sup>24</sup>

1. Kurang Rasional.

Seseorang dalam melakukan tindakan atau mengambil keputusan tidak disertai dengan pemikiran-pemikiran yang rasional dan cenderung bertindak dengan mengedepankan emosi.

2. Pandangan yang sempit.

Seseorang lebih mementingkan kelompoknya dan menganggap apapun yang ada dalam kelompoknya sebagai sesuatu yang paling benar, sehingga cenderung menyalahkan kelompok lain.

3. Bersemangat untuk mengejar tujuan tertentu.

Adanya tujuan-tujuan yang sangat ingin diraih, sehingga bersemangat dan menggebu-gebu untuk mencapai tujuan tersebut.

**e. Indikator Fanatisme**

Terdapat beberapa indikator lain dari fanatisme, yaitu: <sup>25</sup>

1. Rasa antusias yang ekstrim
2. Keterikatan emosi dan rasa cinta
3. Berlangsung dalam waktu yang lama
4. Menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang benar

---

<sup>24</sup> Patriot Yuana, “*Hubungan Antara Fanatisme Berpolitik dengan Agresifitas pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*”, Skripsi (Surabaya: Universitas 17 Agustus, 2001), hlm. 21-55.

<sup>25</sup> Jenni Eliani, dkk., “*Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop*”, *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 3:1 (2018), hlm. 62.

5. Membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini.

### **3. Teori *Uses and Effects***

Teori ini pertama kali dikemukakan Sven Windahl pada 1979, dinyatakan sebagai sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang *effects* (hasil) dari suatu proses komunikasi massa. Dapat dikatakan bahwa teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut.

Pada teori *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada *uses and effects*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap individu. Efek yang ditimbulkan dapat berbeda pada masing-masing individu berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal individu. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya dapat disajikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara, dan hasil dari prosesnya dinamakan efek.

2. Pada berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan dari pada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya, disamping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis, seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil maka ia disebut konsekuensi.
3. Ada pula anggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya, ada dua proses yang bekerja secara serempak yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut “*consequence*” (gabungan antara konsekuensi dan efek). Efek dari suatu media akan timbul pada individu-individu dan akan menunjukkan perilaku mereka dalam menerima pesan-pesan dari media massa.

Efek dari media massa tersebut akan membentuk dan mengubah citra persepsi seseorang atau gambaran tentang realitas yang tidak selalu sesuai dengan realitas, serta akan timbul adanya perubahan yang dirasakan oleh individu dan berhubungan langsung dengan emosi, perasaan, disenangi atau dibenci oleh khalayak.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Sri Riski W, Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial, Thesis (Makasar: ISIPOL Universitas Hasanuddin, 2021), hlm. 52.

## G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian.<sup>27</sup> Hipotesis diperlukan untuk memperjelas masalah yang diteliti. Penentuan hipotesis akan membantu penelitian untuk menentukan fakta apa yang akan dicari, prosedur, dan metode apa yang sesuai serta bagaimana mengorganisasikan hasil dan penemuan.<sup>28</sup> Penelitian ini merujuk pada teori yang dijabarkan diatas ditarik suatu hipotesis (H1), dimana ada hubungannya antara filter bubble (variabel X) dengan fanatisme agama pada anggota KIFS FIS UNNES angkatan 2021 (variabel Y).

**H<sub>a</sub>** : Terdapat adanya hubungan antara filter bubble dengan fanatisme agama pada anggota KIFS FIS UNNES angkatan 2021.

**H<sub>o</sub>** : Tidak terdapat adanya hubungan antara filter bubble dengan fanatisme agama pada anggota KIFS FIS UNNES angkatan 2021.

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 84.

<sup>28</sup> Ibnu Hajar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hlm.61-62.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dalam penulisan penelitian maka peneliti membuat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : METODE PENELITIAN**

Memuat tentang jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, alat pengukur data, dan teknik analisis data.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM**

Mengenai bagaimana filter bubble bekerja pada media sosial dan gambaran mengenai KIFS UNNES.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Berisi analisis data yang diperoleh dari responden melalui penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang hubungan *filter bubble* terhadap fanatisme agama pada anggota KIFS FIS UNNES Angkatan 2021, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *filter bubble* dengan fanatisme agama pada anggota KIFS FIS UNNES angkatan 2021.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas, peneliti ingin memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak terkait untuk kedepannya. Berikut ini saran yang ingin peneliti berikan, semoga bermanfaat.

- 1) Bagi Remaja Khususnya Anggota KIFS FIS UNNES Angkatan 2021, harus pintar dalam menggunakan media sosial. Media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai sarana berdakwah dan menyebarkan paham agama. Sebagai media yang bebas tentunya kita tidak boleh asal menerima dan menghakimi orang lain yang berbeda pandangan dengan kita. Fanatik dalam hal beragama merupakan hal yang positif namun menjadi negatif jika rasa fanatik tersebut menimbulkan intoleransi dan memicu konflik.

2) Bagi peneliti selanjutnya, semoga peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel yang aktual sehingga penelitian akan lebih *up to date*.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Sumber Buku:

- Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*", Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Dermawan, Andy, "*Dialektika Islam dan Multikulturalisme di Indonesia: Ikhtiar Mengurai Akar Konflik*", Yogyakarta: PT. Kurnia Alam Semesta, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana, "*Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*", Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993.
- Griffin, Emory, "*A First Look at Communication Theory*", New York: McGraw-Hill, 2011.
- Hajar, Ibnu, "*Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*", Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.
- Haryatmoko, "*Mencari Akar Fanatisme Ideologi, Agama, atau Pemikiran*", Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Mubarok, Ahmad, "*Psikologi Dakwah*", Jakarta: Pustaka Firdaus, 2006.
- Paramita, Sinta, dkk., "*Komunikasi Dalam Media: Filter Gelembung, Ruang Bergema, dan Personalisasi Agama Digital*", Yogyakarta: Buku Litera, 2019.
- Priyatno, Duwi, "*Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS: Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah*", Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Rahmat, Jalaluddin, "*Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*", Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Manajemen*", Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, "*Statistika Untuk Penelitian*", Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*" Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sujarweni, V.Wiratna, “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*”, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Supeli, Karlina, “*Dari Kosmologi ke Dialog: Mengenal Batas Pengetahuan, Menentang Fanatisme*”, Bandung: Mizan, 2011.

## **B. Karya Tulis Ilmiah:**

A’yuna, Qurrota, dan Said Nurdin, “Fanatisme Dalam Tinjauan Psikologi Agama”, *Jurnal Bimbingan Konseling FKIP UNSYIAH*, no.82, Desember 2016.

Dewi, Indra S dan Akhirul Aminulloh, “Social Media: Democracy in the Shadow of Fanaticism”, *Conference of Communication, Culture, and Media Studies*, Oktober 2016.

Eliani, Jenni, dkk., “Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop” , *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 3:1, 2018.

Goddard, H.Robbert, “Civil Religion”, Cambridge University Press, Vol. 16:5, New York, 2001.

Hidayah, Rohmatul A, “Persecution Act as Filter Bubble Effect: Digital Society and The Shift of Public Sphere”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 22:2, November 2018.

Indriani, S. Sri, Ditha Prasanti dan Rangga S, “Analysis of The Filter Bubble Phenomenon in The Use of Online Media For Millennial Generation” , *NYIMAK Journal of Communication*, Vol. 4:2, November 2020.

Johan Harlan, *Analisis Regresi Linear*, Jakarta : Gunadarma, 2018.

Marimaa, Kalmer, “The Many Faces of Fanaticism” , *ENDC Proceedings*, Vol.14, 2011.

Mochamad Arif Lukman Hadi, skripsi: “*Literasi Keuangan Dan Akses Kredit Formal Bagi Pengusaha UMKM Di Kabupaten Malang.*”,*Malang: Universitas Negeri Malang, 2021.*

Pramana, A dan Suroso, “Ikatan Emosional Terhadap Tim Sepak Bola dan Agresi Verbal Suporter Sepak Bola”, *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol.01, 2010.

- Purnama I, "Faktor Pendorong Fanatisme Pada Suporter Klub Sepak Bola Arsenal di Balikpapan", *Jurnal Psikologi*, Vol. 4: 2, Februari, 2016.
- Robby dan Syafiq, "Fanatisme Agama dan Intoleransi pada Pengguna Media Sosial", *Jurnal Penelitian Psikologi*, vol. 9:3, 2022
- Rohmatul A, "*Persecution Act as Filter Bubble Effect: Digital Society and The Shift of Public Sphere*", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 22:2, November, 2018.
- Sari, Purnama, "Faktor Pendorong Fanatisme Pada Suporter Klub Sepak Bola Arsenal di Balikpapan", *Journal Psikologi*, Vol. 4: 2, Februari, 2016.
- Sella, Pratiwi A, "Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian Pada Komunitas Komunitas Super Junior Fans Club "Ever Lasting Friend")", *Journal Psikologi*, Vol. 1: 2, Samarinda, 2013.
- Sri Seti Indriani, dkk., "*Analysis of The Filter Bubble Phenomenon in The Use of Online Media For Millennial Generation*", *NYIMAK Journal of Communication*, Vol. 4:2, November, 2020.
- Surya, Muhammad, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Cyberbullying Pada Mahasiswa UMM", *Skripsi UMM*, Malang 2019.
- Virani Wulandari, Gema Rullyana, Ardiansah, "Pengaruh Algoritma Filter Bubble dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet", *Jurnal UGM: Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 17:1, Juni 2021.
- Yuana, Patriot, "Hubungan Antara Fanatisme Berpolitik dengan Agresifitas pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya", *Skripsi Universitas 17 Agustus Surabaya*, 2001.
- Zakaria T, Busro B dan Furqon S, "Filter Bubble Effect and Religiosity: Filter Bubble Effect Implication in The Formation of Subjects and Views of Religiosity", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 434, April 2018.
- Zulkarnain, "Pengaruh Fanatisme Keagamaan Terhadap Perilaku Sosial", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol 35:1, UINSU, 2020.

### C. Sumber Lain:

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU>

<https://www.varkeyfoundation.org/what-we-do/research/generation-z-global-citizenship-survey/>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

<https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWFx525s>

<https://jurnalkebenaran.com/apa-sih-echo-chamber-itu-dan-kenapa-kamu-harus-waspada/>

<https://dotnextdigital.com/algoritma-youtube/>

<https://kbbi.web.id/fanatisme.html>

<http://fai.um-surabaya.ac.id/filter-bubble-effect-dan-relasi-keberagamaan-manusia/>

<https://chubbyrawit.id/algoritma-instagram-2022/>

<https://fis.unnes.ac.id/index.php/lembaga-kemahasiswaan/>

<http://fai.um-surabaya.ac.id/filter-bubble-effect-dan-relasi-keberagamaan-manusia>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA