

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO *YOUTUBE*
KATA USTADZ TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN
SUBSCRIBER DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Noorfathonah Khoirot Sjahid

NIM. 19102010050

Dosen Pembimbing:

Saptoni, S.Ag., M.A.

NIP. 19730221 199903 1 002

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

2023



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-2149/Un.02/DD/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO *YOUTUBE* KATA USTADZ TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN *SUBSCRIBER* DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NOORFATHONAH KHOIROT SHAHID
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010050
Telah diujikan pada : Senin, 04 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Saptoni, S.Ag., M.A
SIGNED

Valid ID: 65824d85a929c



Penguji I
Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 65819274e0e5a



Penguji II
Muhammad Diak Udin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 6580e4d66609a



Yogyakarta, 04 Desember 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 65827a6caa76d



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

Assalamualaikum.Wr.Wb

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

Nama : Noorfathonah Khoirot Sjahid
NIM : 19102010050
Judul Skripsi : "Pengaruh Intensitas Menonton Video *YouTube* Kata Ustadz terhadap Perilaku Keagamaan *Subscribers* di Kalangan Mahasiswa Muslim Daerah Istimewa Yogyakarta"

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 I dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

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

Wassalamualaikum.Wr.Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21-November 2023

Mengetahui

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

Saptoni, S.Ag., M.A
NIP 19730221 199903 1 002

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Noorfathonah Khoirot Sjahid
NIM : 19102010050
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh Intensitas Menonton Video *YouTube* Kata Ustadz terhadap Perilaku Keagamaan *Subscribers* di Kalangan Mahasiswa Muslim Daerah Istimewa Yogyakarta”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 21 November 2023

Yang menyatakan,



Noorfathonah Khoirot Sjahid

NIM 1910201005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noorfathonah Khoirot Sjahid
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 10 Januari 1999
NIM : 19102010050
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam
Alamat : Jl. Rajawali No. 740 Gedongan Baru
Ds. Pelemwulung Kec. Banguntapan
Kab. Bantul D.I. Yogyakarta
No. HP : 08118886138

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 21 November 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Noorfathonah Khoirot Sjahid
NIM 19102010050

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Almamater Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan

Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga saya tercinta yang telah mendoakan dan mendukung dengan sepenuh
hati selama penyusunan skripsi ini

Dan diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan
sebaik-baiknya



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

إِنَّ فِي يَدِ الشُّبَّانِ أَمْرَ الْأُمَّةِ وَفِي أَفْئَادِهَا حَيَاتَهَا

“Sesungguhnya di tangan dan langkah pemudalah urusan dan
hidupnya suatu umat.”

Pepatah Arab (Al Mahfuzhot)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih Allah Subhanahu wa Ta'ala berkat rahmat, hidayah dan barokah-Nya penulis dapat melalui lika-liku perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat dan salam semoga senantiasa selalu tercurah kepada Rahmatan Lil 'aalamiin Nabi Muhammad SAW. Berkat kehadirannya menjadi suri tauladan dan memberi petunjuk umat manusia dari zaman penuh kegelapan menuju zaman terang benderang.

Penulis amat menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat doa, bantuan, dan dukungan banyak pihak. Maka dari itu, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih dan syukur yang amat mendalam kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Penasihat Akademik, Dra. Anisah Indriati, M.Si yang telah memberikan arahan dan nasehat berarti bagi penulis selama berkuliah.

5. Dosen Pembimbing Skripsi, Saptoni, S.Ag., M.A yang telah mencurahkan segenap waktunya untuk membimbing, memberikan masukan dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengalaman berharga selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Keluarga kecil saya, suami tersayang Ahmad Naufal Ekasukma, S.Ag. dan anak terkasih Nuwairah Zeenata Ahmad yang telah dengan sepenuh hati mendoakan, mendukung dan menyayangi penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana ini hingga akhir.
8. Kedua orang tua tercinta, Ibu Prihatini Purwanti, S.Psi. Psi. dan (alm). Bapak Achmad Sjahid, S.Psi. yang telah menjadi teladan, mendorong untuk terus berkarya dan mendukung setiap langkah penulis selama ini.
9. Keluarga besar saya, Kakek H. Mohammad Kosasih, Nenek Hj. Mardiyatun, Bibi Hj. Rahayu Dwiyanti Kosasih, S.Kom., Ibu Mertua Nina Savitri, S.E., dan Adik tercinta saya Noorhana Itsnaini Sjahid yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa setulus hati selama proses penyusunan skripsi.
10. Teman seperjuangan saya, Rizqy Ropiqotussaadah yang telah bersedia menemani, memberikan semangat dan menjadi teman diskusi selama proses penelitian.

11. Sahabat-sahabat saya, Qurrota A'yuna Itsnaini, S.Kom., Lutfiana Wahyu Savitri, S.Pd., Mahdaniatul Khusna, S.Hum., dan Nur Addiena Fatihah yang telah mewarnai masa perkuliahan penulis.
12. Seluruh teman-teman Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 yang telah membantu, mendukung dan kebersamai penulis selama menempuh pendidikan sarjana.
13. Seluruh pihak yang telah dengan ikhlas membantu dan berkontribusi dalam penelitian saya, yaitu para *subscribers* kanal *YouTube* Kata Ustadz dan pengelola kanal Kata Ustadz.

Semoga seluruh kebaikan dan pengorbanan yang diberikan oleh seluruh pihak yang telah bersedia membantu dengan ikhlas selama penulisan skripsi ini mendapatkan balasan pahala berlipat ganda dan selalu dalam perlindungan Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 21 November 2023

Penulis,



Noorfahonah Khoirot Sjahid

NIM 19102010050

ABSTRAK

Perkembangan zaman melaju dengan pesat dan cepat hingga melahirkan teknologi komunikasi dan informasi baru yang modern. Modernisasi teknologi ini memudahkan manusia dalam mengakses informasi dan berkomunikasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu, sehingga banyak berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Media sosial merupakan salah satu media yang tercipta dari kemajuan teknologi komunikasi dan berperan penting di zaman digital seperti sekarang. Namun ternyata media sosial juga memiliki dampak yang dapat mempengaruhi perilaku manusia terlebih pada segi keagamaannya, baik pengaruh positif atau negatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh, seberapa besar pengaruh tersebut dan bagaimana arah pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas menonton video di media sosial *YouTube* kanal Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscribers* di kalangan mahasiswa muslim Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini didasarkan pada teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) yang dikembangkan oleh Houland yang bersasumsi bahwa adanya penyebab yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas stimulus terhadap organisme yang kemudian memberikan efek berupa respon.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang merupakan subscriber *YouTube* Kata Ustadz, beragama Islam dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel ditentukan melalui rumus Cochran berdasarkan teknik *quota sampling*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui uji regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27 *for Mac*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas menonton video *YouTube* kanal Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscribers* sebesar 6,7% dengan arah pengaruh positif.

Kata kunci: Intensitas menonton, *YouTube* Kata Ustadz, Perilaku Keagamaan, Mahasiswa Muslim

ABSTRACT

The modern world is developing quickly, leading to the emergence of new, cutting-edge information and communication technologies. Modern technology has a significant impact on human life because it makes it simpler for people to communicate and obtain information without being limited by time or place. One of the media products of communication technology advancements is social media, which is crucial in the current digital era. But it turns out that social media can have both beneficial and harmful effects on people's behaviour, particularly when it comes to religion.

The purpose of this study is to determine whether, to what extent, and in which direction the religious behaviour of muslim students in the Special Region of Yogyakarta is influenced by the amount of time they spend watching videos on the YouTube social media channel Kata Ustadz. The S-O-R (Stimulus Organism Response) hypothesis, which was created by Houland, is the foundation for this study. It postulates that, depending on the stimulus's quality and the organism's subsequent response, there exist causes that let behavioural changes to occur.

This study employs quantitative methods and data collection procedures via online surveys to 100 respondents who are Muslims, Kata Ustadz YouTube channel followers, and residents of Yogyakarta's Special Region. Based on the quota sampling method, the Cochran formula was used to estimate the sample size. After that, the data was examined using SPSS 27 for Mac software to perform a basic linear regression test. The study's findings indicate that 6.7% of subscribers' religious behaviour is positively influenced by their intense viewing of YouTube videos on the Kata Ustadz channel.

Keywords: Intensity of Watching, YouTube Kata Ustadz, Religious Behaviour, Muslim Students

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	9
G. Hipotesis	14
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II METODE PENELITIAN	17
A. Jenis Analisis Penelitian	17
B. Definisi Konseptual	18
C. Definisi Operasional	19
D. Populasi dan Sampel.....	20
E. Instrumen Penelitian	23
F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
G. Validitas dan Reliabilitas	26
H. Teknik Analisis Data.....	31

BAB III PROFIL KANAL <i>YOUTUBE</i> KATA USTADZ, AKSESIBILITAS INTERNET DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DAN JUMLAH MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.....	34
A. Kanal <i>YouTUBE</i> Kata Ustadz	34
B. Aksesibilitas Internet di Daerah Istimewa Yogyakarta	42
C. Jumlah Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta	43
BAB IV PENGARUH MENONTON VIDEO <i>YOUTUBE</i> KATA USTADZ TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN <i>SUBSCRIBER</i> DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM	44
A. Karakteristik Responden	45
B. Data Hasil Penelitian.....	47
C. Analisis Data.....	62
D. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabel Data Penelitian
3. Rekap Olah Data dengan Perangkat Lunak SPSS
4. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Halaman Utama YouTube Kata Ustadz	34
Gambar 2 Video-video YouTube Kata Ustadz	35
Gambar 3 Jumlah Penayangan Video YouTube Kata Ustadz	37



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Jumlah Subscriber YouTube Kata Ustadz pada 15-03-2021.....	36
Grafik 2 Jumlah Subscriber YouTube Kata Ustadz pada 26-10-2021.....	36
Grafik 3 Jumlah Penayangan Video YouTube Kata Ustadz pada 15-03-2021.....	38
Grafik 4 Jumlah Penayangan Video YouTube Kata Ustadz pada 26-10-2021.....	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional	19
Tabel 2 Skoring pada Variabel X Intensitas Menonton	24
Tabel 3 Blue Print Penyusunan Instrumen Variabel X Intensitas Menonton	24
Tabel 4 Blue Print Penyusunan Instrumen Variabel Y Perilaku Keagamaan	24
Tabel 5 Skala Likert	26
Tabel 6 Kriteria Penafsiran Korelasi Instrumen dalam Uji Validitas	27
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel X Intensitas Menonton	27
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y Perilaku Keagamaan	28
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Intensitas Menonton	30
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Perilaku Keagamaan	30
Tabel 11 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 12 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 13 Data Responden Berdasarkan Institusi Perguruan Tinggi	46
Tabel 14 Skor Hipotetik Data Penelitian	48
Tabel 15 Perhitungan Kategorisasi Skor Subjek Penelitian	48
Tabel 16 Kategorisasi Variabel X Intensitas Menonton	49
Tabel 17 Kategorisasi Variabel X Intensitas Menonton	50
Tabel 18 Kategorisasi Variabel X Intensitas Menonton	51
Tabel 19 Kategorisasi Variabel X Intensitas Menonton	52
Tabel 20 Kategorisasi Indikator Durasi Intensitas Menonton	53
Tabel 21 Kategorisasi Indikator Atensi Intensitas Menonton	54
Tabel 22 Kategorisasi Indikator Frekuensi Intensitas Menonton	55
Tabel 23 Kategorisasi Variabel Y Perilaku Keagamaan	56
Tabel 24 Kategorisasi Variabel Y Perilaku Keagamaan	56
Tabel 25 Kategorisasi Variabel Y Perilaku Keagamaan	57
Tabel 26 Kategorisasi Variabel Y Perilaku Keagamaan	59
Tabel 27 Kategorisasi Indikator Keyakinan Perilaku Keagamaan	60
Tabel 28 Kategorisasi Indikator Pengamalan Perilaku Keagamaan	61
Tabel 29 Kategorisasi Indikator Penghayatan Perilaku Keagamaan	62
Tabel 30 Uji Normalitas	64
Tabel 31 Uji Linieritas	65
Tabel 32 Model Summary dalam Uji Regresi Linier Sederhana	66
Tabel 33 ANOVA ^a Table dalam Uji Regresi Linier Sederhana	67
Tabel 34 Coefficients Table dalam Uji Regresi Linier Sederhana	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman memungkinkan manusia mengalami banyak perubahan. Dari zaman ke zaman, kemajuan teknologi memberi pengaruh dalam berbagai bidang di kehidupan manusia. Mulai dari bidang industri, bidang pertanian, bidang perekonomian, khususnya bidang informasi dan komunikasi. Kemajuan ini membawa manusia menuju peradaban modern dengan berbagai kemudahan dalam berkegiatan juga berkomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi membawa manusia kepada zaman dengan berbagai kemudahan dalam menerima informasi, bertukar kabar dan berkomunikasi. Kemudahan mengakses informasi juga dapat dirasakan untuk memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan keagamaan.¹

Proses interaksi dalam mendapatkan informasi terlibat secara aktif di segala aspek kehidupan manusia.² Kemudian muncul teknologi yang tercipta untuk memudahkan manusia mendapatkan informasi. Informasi yang semula hanya didapatkan dari surat kabar, majalah dan tabloid berupa media cetak, sekarang beralih menjadi media digital yang tidak terbatas ruang dan waktu. Proses pertukaran informasi semakin cepat dan mudah hanya dalam genggamannya berupa gawai yang canggih, apalagi dengan

¹ Topan Setiawan, Yuni Kurniawati, Dan Edy Saputro, "Komunikasi Krisis Di Era Digital," Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Vol. 1, No. 02 (1 Oktober 2019): 50–61.

² Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, ed.1, cet. 1., (Depok: Kencana, 2017), hlm. 1

hadirnya internet.³ Kemunculannya berdampak sangat besar terhadap teknologi informasi dan komunikasi saat ini.

Kehadirannya diikuti dengan munculnya berbagai jenis media baru yang memungkinkan adanya proses interaksi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Media baru juga memungkinkan manusia berkomunikasi tanpa harus bertemu secara fisik (langsung) sehingga acap kali berdampak mendekatkan yang dekat dan menjauhkan yang dekat. Media baru merupakan sebuah media yang bersifat baru dan muncul akibat inovasi dalam dunia teknologi, seperti satelit, komputer, televisi dll. Media baru memiliki banyak dampak bagi kehidupan manusia di antaranya dapat menjangkau volume informasi yang lebih luas dan memungkinkan individu dapat menyeleksi jenis informasi yang ingin diterima.⁴

Terlepas dari banyak manfaat yang ditimbulkan oleh hadirnya berbagai media baru, tidak dapat dipungkiri dengan kehadirannya tentu akan memunculkan berbagai permasalahan baru bagi kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh karena kemajuan teknologi komunikasi yang tidak hanya membawa nilai positif, tetapi juga membawa nilai-nilai negatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syahnur dkk ditemukan bahwa media baru termasuk media sosial dapat mempengaruhi pola pikir bahkan perilaku seseorang, hal ini salah satunya disebabkan oleh perbedaan tingkat

³ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, cet. 1, (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 66.

⁴ Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi", *MEDIATOR: Jurnal Komunikasi*, Vol. 6:2, (9 Desember 2021), hlm.

kesejahteraan sosial.⁵ Oleh karenanya kemajuan ini patut diberikan perhatian dan dikaji secara berkesinambungan.⁶

Di antara berbagai macam media baru, penelitian ini berfokus pada media baru berupa media sosial. Media baru adalah istilah untuk menggambarkan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang telah terkomputerisasi dan terhubung pada jaringan bernama internet. *YouTube* merupakan salah satu bentuk media baru jenis media sosial dengan basis berbagi video secara daring. *YouTube* memungkinkan manusia bertukar informasi melalui video yang diunggah di dalamnya dengan menontonnya.

Berdasarkan data statistik hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), didapatkan data bahwasanya media *YouTube* merupakan aplikasi media sosial kedua terbanyak diakses selama tahun 2021-2022. Data di atas menunjukkan bahwa *YouTube* merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak dan mengindikasikan masifnya pengaruhnya terhadap banyak aspek kehidupan di seluruh penjuru Indonesia.⁷ *YouTube* telah banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. Seiring dengan intensitas

⁵ Syahnur Rahman, Nawal, Hasfi Mutiara Insani, Ehrica Indriani Lumban Tobing, "Penggunaan Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Orang Dewasa", Prosiding Seminar Nasional 2021 Fakultas Psikologi UMBY, 27 Februari 2021, hlm. 27-28.

⁶ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, cet. 1, (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 67-68.

⁷ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Survei Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2023*, <https://survei.apjii.or.id>, diakses tanggal 12 November 2023 10.10 WIB.

menonton video pada media sosial khususnya *YouTube*, muncul sifat candu⁸ akan terhadap media sosial tersebut dapat menurunkan semangat bahkan memunculkan rasa malas untuk melaksanakan ibadah wajib seperti mendirikan shalat, menunaikan puasa, membayar zakat.⁹

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan salah satu teori komunikasi *Stimulus – Organism – Response* (SOR) yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi – reaksi. Disebabkan oleh adanya penyebab yang memberikan perubahan pada tingkah laku manusia melalui stimulus sehingga memberikan respon. Hal ini selaras dengan proses dari kegiatan menonton video *YouTube* yang menghasilkan respon berupa efek terhadap perilaku keagamaan dalam diri organisme (*subscriber*).¹⁰

Permasalahan yang timbul menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian adakah perubahan yang terjadi setelah mendapatkan asupan dakwah dari media sosial kecintaan masyarakat saat ini.¹¹ Penelitian ini terfokus pada kanal *YouTube* Kata Ustadz memiliki banyak jenis video yang telah ditonton jutaan kali dengan jumlah *subscribers* mencapai 1.880.000 orang dari penjuru Indonesia.¹² Kekuatan relevansi konten yang dihadirkan kanal *YouTube* Kata Ustadz dengan isu-isu yang dekat dengan

⁸ Siti Minakhul Ulya, Irfai Fathurohman, Deka Setiawan, “*Analisis Faktor Penyebab Kecanduan Menonton YouTube pada Anak*”, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2. No. 1 (1 Juni 2021): hlm. 93.

⁹ Bambang Syamsul Arifin, *Psikologi Agama*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 67.

¹⁰ Seonarjo & Djoenarsih, *Himpunan Istilah Komunikasi*, (Yogyakarta: Liberty, 1983) hlm. 25.

¹¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Survei Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2023*, <https://survei.apjii.or.id>, diakses tanggal 12 November 2023 10.10 WIB.

¹² *YouTube* Kata Ustadz, <https://www.youtube.com/@KataUstadzid>, diakses pada tanggal 17 Agustus 2023 pukul 07.52 WIB.

generasi muda berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di sekitar menjadikan pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh penonton.

Sebagaimana dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Tahun 2023 bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi dengan jumlah mahasiswa terbanyak ke-6 di Indonesia sebesar 444,081 mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa-mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta beragam dalam banyak hal seperti suku, ras, budaya, dan perekonomian yang menjadikan penelitian ini menarik untuk digali lebih dalam dari perspektif perilaku keagamaan. Di samping itu kalangan mahasiswa saat ini berada rentang usia dewasa yang sudah dapat menentukan pilihan terbaik mereka untuk menjaga perilaku keagamaan masing-masing.¹³

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Video YouTube Kata Ustadz terhadap Perilaku Keagamaan *Subscribers* di Kalangan Mahasiswa Muslim Daerah Istimewa Yogyakarta”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang diteliti, perilaku keagamaan *subscriber* dapat dipengaruhi oleh video kanal Kata Ustadz dari platform *YouTube*. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat, penulis membatasi video-video yang diteliti pada beberapa video yang membahas

¹³ Anita, Badrun Kartowagiran, “Karakter Religius pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta”, Jurnal Pendidikan Karakter, Vol.10, No.2 (2019): hlm. 3.

seputar perilaku keagamaan seorang muslim, di antaranya video-video mengenai rukun iman, rukun Islam, sedekah, maksiat, dan zikir.

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menarik rumusan-rumusan masalah yang didapat dari batasan yang telah ditetapkan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh dari menonton video *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscriber*?
2. Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari menonton video *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscriber*?
3. Bagaimana arah pengaruh yang ditimbulkan dari menonton video *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscriber*?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas menonton konten *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscriber* di kalangan Mahasiswa Muslim Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk membuktikan bahwa video *YouTube* Kata Ustadz berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap perilaku keagamaan *subscriber* di kalangan Mahasiswa Muslim Daerah Istimewa Yogyakarta.

- c. Untuk menjelaskan bagaimana arah pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas menonton video *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscriber* di kalangan Mahasiswa Muslim Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan-kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan teoritis, yaitu untuk mengembangkan pengetahuan dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh dari menonton video terhadap perilaku keagamaan. Dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya sekaligus dapat memberikan kontribusi nyata dalam bidang akademis khususnya di lingkungan UIN Sunan Kalijaga.
- b. Kegunaan praktis, yaitu untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi permasalahan terkait pengaruh yang ditimbulkan dari menonton video *YouTube* pada perilaku keagamaan. Sekaligus dapat menjadi tambahan informasi bagi akademisi, praktisi dan pekerja media daring.

E. Kajian Pustaka

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh dari intensitas menonton video, film, serial, ataupun konten-konten lainnya ditemukan bahwa intensitas menonton memiliki pengaruh terhadap perilaku manusia. Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa menonton

video memiliki pengaruh terhadap banyak hal, di antaranya penambahan wawasan, perubahan perilaku dan penentuan pilihan bahkan gaya hidup.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Via Carviola dan Ahmad Fatoni yang menemukan bahwa intensitas menonton video YouTube unggahan *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk kecantikan.¹⁴ Di samping itu, intensitas menonton video YouTube juga berpengaruh pada aspek ekonomi khususnya bidang pemasaran produk dengan jangkauan fantastis sebesar 139.000 juta orang.¹⁵

Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam metode, yaitu metode kuantitatif dengan besaran pengaruh yang cukup tinggi mencapai 40-70%.¹⁶ Umumnya penelitian-penelitian tersebut dilakukan melalui media *YouTube, TikTok, Instagram* dan televisi. Seperti penelitian serupa mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas menonton tayangan dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar di media YouTube, ditemukan bahwa tontonan tersebut mempengaruhi followers beliau di Instagram sebesar 62,9%.¹⁷

¹⁴ Via Carviola Ramdhini dan Ahmad Fatoni, “Pengaruh Intensitas Menonton Video YouTube dan Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian: Studi Channel YouTube Suhay Salim Video Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches, *Jurnal SCRIPTURA*, Vol.10, No. 2, (2 Desember 2020), hlm. 55.

¹⁵ Fransisca Hermawan, “Analisis Minat Masyarakat Pengguna Platform YouTube sebagai Media Komunikasi Digital Masa Kini”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 3, (2022), hlm. 565.

¹⁶ Farhan Fauzan, “Pengaruh Vlog Dakwah Hawaariyyun Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Islam Pada Subscriber Hawaariyyun di Youtube,” 20 April 2021, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57732>., hlm. 79.

¹⁷ Ahmad Syauqi Alby, “Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Dakwah Habib Husein Ja'far di YouTube Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja (Survey pada Followers Instagram @husein_hadar)”, Jakarta: Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2023, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57732>

Berdasarkan hasil kajian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang menjadikan Kanal *YouTube* Kata Ustadz sebagai objek, yaitu sebanyak 8 penelitian. Seluruh penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan berfokus pada analisis isi konten yang disuguhkan dan pemanfaatannya dalam dakwah.¹⁸ Belum ditemukan penelitian yang mengangkat sudut pandang lain seperti pengaruh yang ditimbulkan setelah menonton video kanal tersebut secara intens.

Maka dapat disimpulkan bahwa belum ditemukan penelitian dengan pembahasan yang sama mengenai pengaruh intensitas menonton video *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan. Sehingga penelitian ini memiliki pembaharuan dari penelitian-penelitian serupa dengan metode berbeda yaitu pendekatan kuantitatif.

F. Kerangka Teori

1. Konsep Perilaku Keagamaan

a. Pengertian Perilaku Keagamaan

Perilaku merupakan akibat proses yang menanggapi bagian fisiologis dari manusia.¹⁹ Sedangkan agama merupakan prinsip kepercayaan kepada Tuhan dengan aturan-aturan syari'at tertentu. Jadi perilaku keagamaan adalah suatu tingkah

¹⁸ Hikmawati Fajri Devi Safitri, Fadillah Sandy, "Analisis Isi Pesan Dakwah pada Channel *YouTube* VDVC Religi: Segmen Kata Ustadz Edisi Ramadhan 1422 H", Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains, Vol. 4, 2022 ; Egy Fhirnanda, "Strategi Dakwah Channel *YouTube* Kata Ustadz dalam Menanamkan Nilai-nilai Keislaman terhadap Remaja", Semarang: Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2023, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20300/>

¹⁹ Endang Kartikowati, Zubaedi, *Psikologi Agama dan Psikologi Islami: Sebuah Komparasi*, cet.1, (Jakarta: Prenadamedia, 2016), hlm. 12.

laku manusia dalam hubungannya dengan pengaruh keyakinan terhadap agama yang dianutnya.²⁰ Keyakinan dalam beragama yang dianut oleh seseorang akan mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan ajaran yang dipercayainya.

Menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Agama*, perilaku keagamaan dapat diketahui melalui beberapa hal, yaitu: kegiatan keagamaan seperti shalat, membaca kitab suci Al-Qur'an, menelaah kitab-kitab keagamaan seperti kitab-kitab Fikih, juga perilaku lainnya yang menimbulkan manfaat spiritual seperti berolahraga, makan sebelum kenyang dan tidur cukup.²¹

b. Macam-macam perilaku keagamaan

Macam-macam perilaku keagamaan (Islam) yaitu: perilaku terhadap Allah SWT, perilaku terhadap diri sendiri, perilaku terhadap keluarga, perilaku terhadap sesama manusia, dan perilaku terhadap lingkungan (sesama makhluk hidup, seperti hewan dan tumbuhan).

c. Faktor pembentuk perilaku keagamaan

Menurut Robert H. Thouless, perilaku keagamaan terbentuk dan dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya: faktor sosial seperti pengalaman-pengalaman yang membantu

²⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar*, cet.1, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2003), hlm. 11.

²¹ Ibid, hlm. 32.

sikap keagamaan setelah menonton dan mendengarkan kajian dakwah secara intensif, lalu faktor afeksi seperti kebutuhan akan cinta kasih, dan faktor intelektual seperti proses pemikiran.²²

2. Intensitas Menonton Video *YouTube*

a. Pengertian Intensitas

Makna intensitas berdasarkan KBBI yaitu keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Sedangkan menurut Yuniar dan Nurwidawati dalam jurnalnya, intensitas artinya tingkat kekerapan individu dalam melakukan kegiatan tertentu.²³ Artinya semakin sering seseorang menonton video *YouTube* Kata Ustadz, semakin banyak ilmu agama yang diserap lalu berpengaruh dalam perilaku keagamaannya.

b. Pengertian Menonton Video

Menurut KBBI, menonton artinya melihat pertunjukan, gambar hidup, dan sebagainya.²⁴ Sedangkan video adalah rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi.²⁵ Jadi menonton video adalah kegiatan melihat atau menyaksikan rekaman gambar hidup yang ditayangkan lewat pesawat televisi.

²² Robert H. Thouless, *Psikologi Agama*, Terjemahan Machnun Husein, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995)

²³ Gita Satya Yuniar dan Desi Nurwidawati, *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook dengan Pengungkapan Diri pada Siswi-siswi Kelas VIII SMP Negeri 26 Surabaya*, *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol.2, No. 1, (2013).

²⁴ KBBI Daring, s.v."kamus", <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/menonton>, diakses 11 April 2023

²⁵ KBBI Daring, s.v."kamus", <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/video>, diakses 11 April 2023

c. Pengertian *YouTube*

YouTube merupakan sebuah situs yang berguna sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video dari segala penjuru dunia secara digital. *YouTube* bersifat fleksibel sehingga dapat diakses tanpa ada batas ruang dan waktu.²⁶

d. Macam-macam video *YouTube*

Dapat kita temukan banyak sekali macam video yang ada di *YouTube*, di antaranya adalah: video blog atau biasa disebut vlog, video tutorial memasak, video petualangan di alam bebas, video pertunjukan komedi, video berita, dsb. Termasuk yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu video berisi tausiyah atau ceramah islami yang dikemas khusus sebagai sarana asupan kajian untuk kalangan muda.

e. Dampak Menonton Video *YouTube*

Pada dasarnya kehadiran *YouTube* sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, namun tidak dapat dipungkiri bahwa *YouTube* pun pasti menghasilkan banyak dampak bagi kehidupan manusia. Di antara dampak negatif tersebut yaitu; menimbulkan kecanduan dalam menontonnya, menjadikan manusia jauh dari Tuhan dan agamanya, dll. Di samping itu tentu timbul dampak positif yaitu; memudahkan *da'i* untuk

²⁶ Budiargo, Dian, *Berkomunikasi Ala Net Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 47.

melakukan siaran dakwah yang dapat menjangkau setiap lini masyarakat, menjadi sarana penyaluran bakat dan kreativitas, serta sarana hiburan, dll.²⁷

3. Teori S-O-R

Teori S-O-R atau *Stimulus Organism Response* dikemukakan pertama kali pada tahun 1953 oleh seorang pakar psikolog bernama Houland. Pada awalnya teori ini digunakan dalam bidang psikologi, namun seiring berkembangnya zaman teori ini diterapkan pula dalam bidang komunikasi. Hal ini disebabkan objek dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi memiliki kesamaan yaitu manusia dengan segala komponennya berupa sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.²⁸

Asumsi dasar teori ini adalah adanya penyebab yang memungkinkan terjadinya perubahan pada manusia dari segi perilaku yang sangat bergantung pada kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan organisme yang kemudian memberikan efek berupa respon. Istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan dapat membuahkan hasil setelah berkomunikasi, yang disebut juga sebagai efek.²⁹

²⁷ Ahmad Maujuhan Syah, "Pengaruh Media Sosial YouTube terhadap Religiusitas Remaja di MA Al Muhtadi Sendangagung", Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam INSUD Vol.1., No. 1, (2019): hlm.21.

²⁸ Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, cet.1., (Sleman: Deepublish, 2020)

²⁹ Seonarjo & Djoenarsih, *Himpunan Istilah Komunikasi*, (Yogyakarta: Liberty, 1983) hlm.

Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah kegiatan berupa proses aksi – reaksi. Teori ini berasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, atau simbol-simbol tertentu akan menghasilkan rangsangan kepada individu untuk merespon hal tersebut.³⁰

G. Hipotesis

Hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan dan dianggap sebagai anggapan dasar agar teori dapat diuji harus dirinci menjadi proposisi-proposisi.³¹

Dalam penelitian ini, penulis telah membuat hipotesis sementara bahwa menonton video *YouTube* berpengaruh terhadap perilaku keagamaan *subscriber* di kalangan Mahasiswa Muslim Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada pengaruh dari intensitas menonton video kanal *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscriber*.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat pengaruh dari intensitas menonton video kanal *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscriber*.

³⁰ Mustika Abidin, *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*, Jurnal Komunikasi & Bahasa Vol.2, No. 3, (1 Juli 2022): 49-50.

³¹ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, cet.1, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm.36.

H. Sistematika Pembahasan

1. BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian berikut kegunaannya, kajian pustaka, kerangka teori, dan tinjauan pustaka.

2. BAB II: METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan metode yang digunakan dalam penelitian, jenis analisis penelitian, definisi konseptual juga definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, instrumen-instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas penelitian, dan analisis data penelitian.

3. BAB III: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini akan membahas mengenai profil akun *YouTube* Kata Ustadz, aksesibilitas media *YouTube* di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta gambaran mengenai jumlah *subscriber* di kalangan mahasiswa muslim Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. BAB IV: HASIL ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai hasil penelitian dan analisis data statistik yang telah ditemukan di lapangan. Peneliti memaparkan analisis data penelitian dengan menjabarkan data responden, kemudian menguji validitas, reliabilitas, normalitas,

linieritas, asumsi dan hipotesis data penelitian, serta menjawab hasil dari rumusan masalah.

5. BAB V: PENUTUP

Bagian ini mendeskripsikan kesimpulan penelitian dan saran dari permasalahan yang dibahas oleh peneliti bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis data mengenai pengaruh intensitas menonton video *YouTube* Kata Ustadz terhadap perilaku keagamaan *subscriber* di kalangan mahasiswa Muslim Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dasar pengambilan, jika nilai signifikansi kurang dari 0,050 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas menonton video *YouTube* Kata Ustadz memiliki pengaruh terhadap perilaku keagamaan *subscriber*. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam uji regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 6,7%.
3. Hasil dari uji koefisien determinasi yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa arah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel Intensitas Menonton bernilai positif ditunjukkan dengan tidak adanya tanda (-) di depan nilai signifikansi.

B. Saran

1. Bagi Tim Produksi Kanal *YouTube* Kata Ustadz

Penulis mengharapkan tim produksi dapat memproduksi video dengan menekankan pesan dakwah dari sisi perilaku keagamaan secara mendalam serta meningkatkan frekuensi unggahan video agar *subscriber* mendapatkan hikmah dan pencerahan secara intensif sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku keagamaan *subscriber* di kehidupan sehari-hari dan menjadi muslim yang lebih bertakwa pada Allah SWT.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis merekomendasikan untuk meneliti *subscriber* dari suku, ras, atau daerah lain. Karena tentu dengan karakteristik yang berbeda, maka hasil penelitian yang didapat juga akan berbeda dan dapat memperkaya wawasan lebih luas. Penulis juga menyarankan untuk melakukan penelitian dari sudut pandang selain dari pengaruh yang ditimbulkan terhadap perilaku keagamaan, seperti mengenai hubungan video *YouTube* Kata Ustadz dengan semangat hijrah, atau pengaruh yang ditimbulkan dari menonton video *YouTube* Kata Ustadz terhadap motivasi menjadi da'i, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Maujuhan Syah, “*Pengaruh Media Sosial YouTube terhadap Religiusitas Remaja di MA Al Muhtadi Sendangagung*”, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam INSUD, Vol. 1:1, 2019.
- Ahmad Syauqi Alby, “*Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Dakwah Habib Husein Ja’far di YouTube Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja (Survey pada Followers Instagram @husein_hadar)*”, Jakarta: Program Studi KPI, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2023, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57732>
- Anita, Badrun Kartowagiran, “*Karakter Religius pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta*”, Jurnal Pendidikan Karakter, 10:2, 2019.
- Arifin, Bambang Syamsul, *Psikologi Agama*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “*Survei Internet APJII 2023*”, <https://survei.apjii.or.id>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring*”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Badan Pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2023*, <https://www.bps.go.id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>.
- Bobby Krisnadi dan Amalia Andhayani, “*Kecanduan Media Online pada Dewasa Awal: Apakah Dampak dari Kesepian?*”, Jurnal JCA Psikologi, Vol. 3:1, 2022.
- Budiargo, Dian, *Berkomunikasi Ala Net Generation*, Jakarta: PT Elex Media, 2015.
- Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Egy Fhirnanda, “*Strategi Dakwah Channel YouTube Kata Ustadz dalam Menanamkan Nilai-nilai Keislaman terhadap Remaja*”, Semarang: Skripsi Program Studi KPI, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2023, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20300/>
- Farhan Fauzan, “*Pengaruh Vlog Dakwah Hawaariyyun Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Islam Pada Subscriber Hawaariyyun di YouTube*”, Jakarta: Program Studi KPI, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2021, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57732>.

- Fransisca Hermawan, “*Analisis Minat Masyarakat Pengguna Platform YouTube sebagai Media Komunikasi Digital Masa Kini*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 14:3, 2022.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Gita Satya Yuniar dan Desi Nurwidawati, *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook dengan Pengungkapan Diri (Self-Disclosure) pada Siswi-siswi Kelas VIII SMP Negeri 26 Surabaya, Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 2:1, 2013.
- Hikmawati Fajri Devi Safitri, Fadillah Sandy, “*Analisis Isi Pesan Dakwah pada Channel YouTube VDVC Religi: Segmen Kata Ustadz Edisi Ramadhan 1422 H*”, *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains*, Vol. 4, 2022.
- Kartikowati, Endang dan Zubaedi, *Psikologi Agama dan Psikologi Islami: Sebuah Komparasi*, Jakarta: Prenadamedia, 2016.
- Morissan, dkk., *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Mustika Abidin, “*Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*”, *Jurnal Komunikasi & Bahasa* Vol. 2:3, 2022.
- Nashori, Muslich dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Novi Kurnia, “*Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*”, *Jurnal MEDIATOR: Komunikasi*, Vol. 6:2, 9 2021.
- Nurhadi, Zikri Fachrul, *Teori Komunikasi Kontemporer*, Depok: Kencana, 2017.
- Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, “*Mewujudkan Smart Province Bukan Sekadar Penyediaan Wi-Fi Gratis*”, <https://jogjaprov.go.id/berita/mewujudkan-smart-province-bukan-sekedar-penyediaan-wifi-gratis>; “*Kondisi Geografis*” <https://jogjaprov.go.id/berita/kondisi-geografis>
- Pirol, Abdul, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, Sleman: Deepublish, 2018.
- Portal Berita Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta, “*Kini Ada 356 Lokasi Wi-Fi Publik Gratis di Kota Yogyakarta*”, <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/13353>

- Priyatno, Duwi, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2003.
- Ridwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Robert H. Thouless, *Psikologi Agama*, Terj. Machnun Husein, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Siti Minakhul Ulya, Irfai Fathurohman, Deka Setiawan, “*Analisis Faktor Penyebab Kecanduan Menonton YouTube pada Anak*”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2:1, 2021.
- Seonarjo dan Djoenarsih, *Himpunan Istilah Komunikasi*, Yogyakarta: Liberty, 1983.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Syahnur Rahman, Nawal, Hasfi Mutiara Insani, Ehrica Indriani Lumban Tobing, “*Penggunaan Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Orang Dewasa*”, *Prosiding Seminar Nasional 2021 Fakultas Psikologi UMBY*, 2021.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafida, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Topan Setiawan, Yuni Kurniawati, Dan Edy Saputro, “*Komunikasi Krisis Di Era Digital*,” *Jurnal INTELEKTIVA: Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol. 1:2, 2019.
- Via Carviola Ramdhini dan Ahmad Fatoni, “*Pengaruh Intensitas Menonton Video YouTube dan Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian: Studi Channel YouTube Suhay Salim Video Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches*,” *Jurnal SCRIPTURA*, Vol.10:2, 2020.
- Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, Sleman: Deepublish, 2020.
- YouTubers.Me, “*Kata Ustadz*”, <https://au.youtubers.me/damai-indonesiaku-tvone/youtube-videos-stats>