

**TINGKAT KETERGANTUNGAN MAHASISWA  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
TERHADAP *CYBER RELIGION CONTENT* DI MEDIA SOSIAL**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S. Sos)

Oleh :

**RISA NUR AZIZAH HANUM**

**NIM. 1817102123**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Nur Azizah Hanum  
NIM : 1817102123  
Jejaring : S1  
Fakultas : Dakwah  
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : **Tingkat Ketergantungan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto Terhadap *Cyberreligion Content* di Media Sosial**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **Tingkat Ketergantungan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto Terhadap *Cyberreligion Content* di Media Sosial** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi citasi dan ditujukan dalam bentuk daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Purwokerto, 20 September 2022

Menyatakan



**Risa Nur Azizah Hanum**  
**NIM. 1817102123**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 63655

3 Website: [www.uinsaizu.ac.id](http://www.uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**TINGKAT KETERGANTUNGAN MAHASISWA  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO TERHADAP  
CYBERRELIGION CONTENT DI MEDIA SOSIAL**

Yang disusun oleh Saudari: **Risa Nur Azizah Hanum**, NIM. **1817102103** Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada hari Rabu tanggal **28 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam (Ilmu Komunikasi)** oleh sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

**Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag**  
NIP. 19691219 199803 1 001

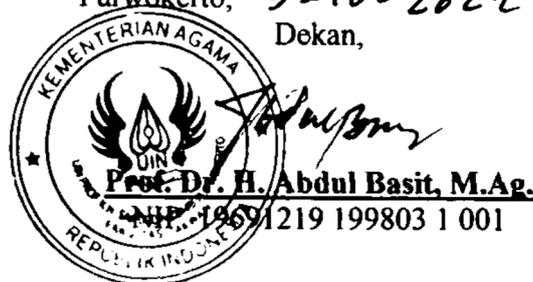
**Uus Uswatusolihah, MA**  
NIP. 19691219 199803 1 001

Penguji Utama

**Dr. Nawawi, M. Hum**  
NIP. 19710508199803 1 003

Mengesahkan,

Purwokerto, **3-10-2022**  
Dekan,



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 20 September 2022

Hal : Pengajuan Munaqosah Pembimbing  
Sdr. Risa Nur Azizah Hanum  
Lamp :

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melaksanakan bimbingan, arahan dan korelasi terhadap Penulisan Skripsi dari:

Nama : Risa Nur Azizah Hanum

NIM : 1817102123

Jenjang : S-1

Fakultas/ Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **Tingkat Ketergantungan Mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto Terhadap *Cyberreligion Content* di Media Sosial**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. H. Abdul Basit, M. Ag**  
NIP. 19691219 199803 1 001

**TINGKAT KETERGANTUNGAN MAHASISWA  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO TERHADAP  
CYBERRELIGION CONTENT DI MEDIA SOSIAL**

Risa Nur Azizah Hanum  
NIM. 1817102123  
[risaazizah21@gmail.com](mailto:risaazizah21@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisa tingkat dan dampak dari ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial sebagai sumber informasi keagamaan. Peneliti mencoba menganalisis fenomena sosial *cyberreligion* sebuah praktik keagamaan yang berlangsung di dunia maya menggunakan teori efek media massa Teori MSD (*Media System Dependency*). Berfokus pada konten-konten keagamaan yang beredar di media sosial. Maraknya situs-situs atau portal tentang *cyberreligion content* menandakan adanya fenomena *cyberreligion* terjadi. Internet dianggap sebagai satu-satunya alat yang digunakan dalam pemenuhan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa tinggi tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dihasilkan dari kuesioner yang disebar melalui *Google Form* dan secara langsung dengan jumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael sebanyak 370 responden. Pengolahan data dalam penelitian menggunakan *SPSS For Windows Versi 24*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $7,946 > 1,966$ , hasil pengujian hipotesis dengan t-test membuktikan bahwa ada pengaruh positif dari tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial dengan *R Square* sebesar  $0,492 > 0,5$ . Yang memiliki pengertian ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai sebesar 49,2%. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan kesimpulan  $H_1$  diterima.

**Kata Kunci:** Tingkat Ketergantungan, *Cyberreligion*, Media Sosial.

**LEVEL OF STUDENT DEPENDENCE OF UIN PROF. KH  
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO ON CYBERRELIGION  
CONTENT IN SOCIAL MEDIA**

Risa Nur Azizah Hanum  
NIM. 1817102123  
[risaazizah21@gmail.com](mailto:risaazizah21@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study analyzes the level and impact of students' dependence on social media as a source of religious information. Researchers try to analyze the social phenomenon of cyberreligion a religious practice that takes place in cyberspace using the theory of mass media effects, MSD (Media System Dependency) theory. Focusing on religious content circulating on social media. The rise of sites or portals about cyberreligion content indicates a cyberreligion occurring. Internet is considered as the only tool used in meeting needs. This study aims to measure how high the level of dependence of UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

*The research method used is a quantitative method. The technique used is the distribution of questionnaires, interviews and documentation. The analysis technique used is simple linear regression analysis, normality test, linearity test, hypothesis testing and coefficient of determination test. The data obtained in this study were generated from questionnaires distributed through Google Form and directly with the number of samples that had been determined using the Isaac and Michael formula as many as 370 respondents. Data processing in research using SPSS For Windows Version 24.*

*From the research that has been done, it can be seen that the value of  $t_{count} > t_{table}$   $7,946 > 1,966$ , The results of hypothesis testing with t-test prove that there is a positive effect of the level of dependence of UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto students on cyberreligion content on social media with an R Square of  $0.492 > 0.5$ . Which means that there is an effect of the independent variable on the dependent variable with a value of 49.2%. The results of hypothesis testing also show that  $H_1$  is accepted*

**Keywords:** *Level of Addiction, Cyberreligion, Social Media.*

## MOTTO

*“Hanya kepada Allah aku mengadukan kesusahan dan kesedihanku.  
Dan aku mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu ketahui  
(Q.S Yusuf : 86)”*



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya skripsi ini saya persembahkan sepenuh hati untuk Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Dirgo dan Ibu Rofiah yang selalu mencurahkan segala ridho, cinta kasih dan sayangnya, memotivasi, do'a serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Kedua Kakakku tersayang, Anita Andriyani dan Dewi Alifah, serta adik kesayanganku Sahnaz Salsabilla yang selalu memberikan semangat dan do'a. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkahmu dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga detik ini. Penuh perjuangan agar kita bisa sampai disini. Bukan hal yang mudah tapi atas izin Allah SWT kita mampu. Terimakasih atas usaha terbaik yang sudah kita lalui. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini mampu menjadi awal baik untuk kita melangkah lebih jauh.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warokhmatullahi Wabarokatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji dan syukur senantiasa kita lantunkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kita semua kenikmatan yang begitu melimpah, sehingga atas izin-Nya lah penulis sanggup menyelesaikan sebuah karya tulis penelitian dengan baik dan penuh kesungguhan. Tidak lupa lantunan sholawat serta salam senantiasa kita lantunkan kepada utusan Allah, pembawa wahyu terkahir, Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam menjalani kehidupan di dunia yang fana ini.

Penelitian dengan judul “**Tingkat Ketergantungan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Terhadap *Cyberreligion Content* di Media Sosial**” diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama di bidang komunikasi massa. Penulis menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari beberapa pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerja sama dari mereka. Pada kesempatan yang luar biasa ini, peneliti sampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

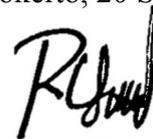
1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sekaligus Dosen Pembimbing saya. Terimakasih banyak saya ucapkan atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing sehingga skripsi ini mampu saya selesaikan.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd, Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Hj. Enung Asmaya, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang dengan sabar memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
7. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Bapak dan Ibu penulis yang selalu memberikan support dan Do'a kepada penulis. Serta kedua Kakak penulis dan adik kesayangan.
10. Teman-teman seperjuangan kelas KPI-C angkatan 2018 yang sudah menjadi keluarga.
11. Para sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, yang sudah turut membantu dan menemani dalam penyusunan skripsi. Terimakasih atas support yang tiada henti.
12. Rekan - rekan kerja di CV. Otim Grup Indonesia. Terimakasih atas pengalaman dan *support* yang diberikan sehingga skripsi ini mampu dimaksimalkan. Terutama untuk Manager HRD yang sekaligus jadi tempat *sharing* selama mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa mungkin penelitian ini belum begitu sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan dalam penulisan skripsi maupun karya ilmiah lainnya di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber pengetahuan baru maupun landasan untuk penelitian selanjutnya.

*Wassalamualaikum Warokhmatullahi Wabarakatuh*

Purwokerto, 20 September 2022



**Risa Nur Azizah Hanum**  
NIM. 1817102123

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat .....	8
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	11
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Fenomena <i>Cyber Religion</i> Pada Remaja .....	13
1. Definisi <i>Cyber Religion</i> .....	13
2. Konsep Mengenai Agama Di Era <i>Cyberspace</i> .....	15
B. Teori Ketergantungan Sistem Media ( <i>Media System Dependency</i> ) .....	16
C. Ketergantungan Individu Terhadap Media .....	18
D. New Media di Kalangan Remaja .....	20
1. Perkembangan <i>New Media</i> .....	21
2. Jenis - jenis Media Sosial .....	23
3. Media Sosial sebagai Sumber Informasi Keagamaan .....	24

E. Kerangka Berfikir .....	25
F. Rumusan Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian .....	29
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	30
D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian .....	30
E. Sumber Data Penelitian .....	35
F. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
G. Teknik Pengumpulan Data .....	38
H. Instrumen Penelitian .....	40
I. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	49
B. Gambaran Umum Responden .....	51
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial .....	52
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	54
C. Distribusi Frekuensi .....	56
D. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	68
1. Tingkat Ketergantungan .....	69
2. <i>Cyberreligion Content</i> .....	71
E. Uji Asumsi Dasar .....	74
F. Pembahasan .....	78
G. Interpretasi Hasil Penelitian .....	78
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perkembangan Media Massa.....	21
Tabel 3.1	Kuesioner Variabel X.....	32
Tabel 3.2	Kuesioner Variabel Y.....	33
Tabel 3.3	Nilai-nilai Chi Kuadrat.....	36
Tabel 3.4	Skala <i>Likert</i> .....	39
Tabel 3.5	Kisi Kisi Instrumen Penelitian Variabel X dan Variabel Y .....	41
Tabel 3.6	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Tingkat Ketergantungan (X) .....	42
Tabel 3.7	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Cyberreligion Content</i> (Y) .....	43
Tabel 3.8	Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 3.9	Interpretasi Nilai <i>r</i> .....	45
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	54
Tabel 4.3	Indikator Tingkat Keaktifan Mengakses Media Sosial .....	56
Tabel 4.4	Intensitas Mendownload dan Membagikan <i>Cyberreligion Content</i> .....	58
Tabel 4.5	Pemeriksaan Kebenaran <i>Cyberreligion Content</i> .....	59
Tabel 4.6	Kemampuan Memahami <i>Cyberreligion Content</i> .....	60
Tabel 4.7	Akun Yang Digunakan Dalam Media Sosial .....	62
Tabel 4.8	Jenis Akses dan Pemilihan Penyampai <i>Cyberreligion Content</i> ....	64
Tabel 4.9	Klasifikasi Pemanfaatan <i>Cyberreligion Content</i> .....	66
Tabel 4.10	Sikap Terhadap <i>Cyberreligion Content</i> di Media Sosial .....	67
Tabel 4.11	Ketentuan Mencari Kategorisasi .....	68
Tabel 4.12	Hasil Deskripsi Data Tingkat Ketergantungan .....	69
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Kategorisasi Tingkat Ketergantungan .....	69
Tabel 4.14	Hasil Deskripsi Data <i>Cyberreligion Content</i> .....	72
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Kategorisasi <i>Cyberreligion Content</i> .....	72
Tabel 4.16	Uji Normalitas.....	74

Tabel 4.17 Uji Linearitas.....	75
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Sederhana .....	76
Tabel 4.19 Uji Hipotesis .....	76
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur ....	2
Gambar 1.2 <i>Highlight</i> Perilaku Penggunaan Internet .....	3
Gambar 2.1 Bagan Teori Ketergantungan .....	18
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir Teori Ketergantungan Sistem Media .	27
Gambar 4.1 Gedung Rektorat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ..	49
Gambar 4.2 Diagram Intensitas Penggunaan Media Sosial .....	52



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Eksistensi agama terbagi ke dalam empat bagian yakni doktrin, ritual, etika, dan lembaga. Doktrin berhubungan dengan ajaran utama yang dijadikan ajaran-ajaran agama yang dianut. Ritual adalah sejumlah rangkaian upacara atau ibadat sebagai cara mendekati diri kepada hakikat daripada doktrin itu. Etika adalah aturan agar setiap umat beragama konsisten pada jalur yang dipilih tentunya jalur kebaikan menurut ajaran agamanya. Oleh karenanya, keberadaan etika harus diikuti dengan beberapa sanksi hukum bagi mereka yang melanggar. Selanjutnya, lembaga merupakan akibat dari adanya keberagaman sekalipun pada hakikatnya ibadat merupakan kebutuhan pribadi umat beragama pada Tuhannya, namun manusia beragama membentuk kesadaran komunitas dalam bentuk berbagai pranata sosial.<sup>1</sup>

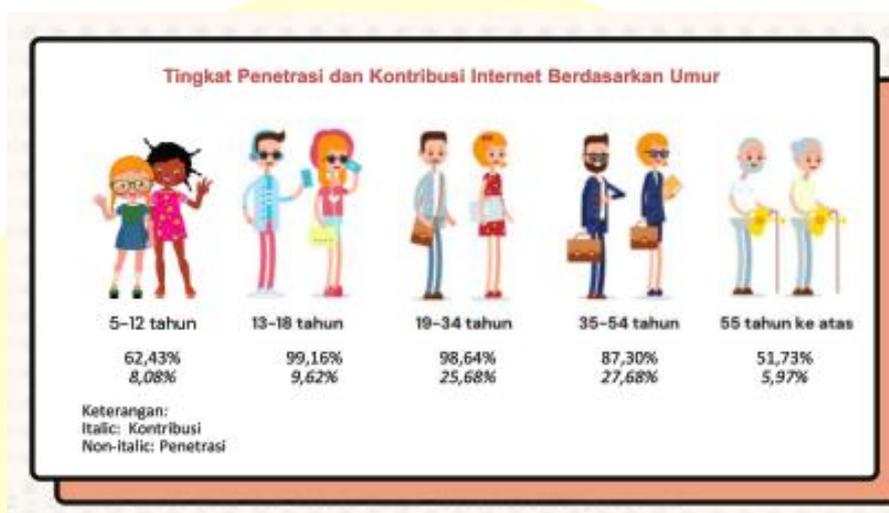
Agama bersifat universal dan menyentuh segala aspek kehidupan. Spiritualitas dan teknologi merupakan dua dunia yang ganjil untuk dipersandingkan. Namun, fenomena *Cyberreligion* hadir dalam rangka memanfaatkan teknologi dan mencoba membuktikan bahwa agama terlibat dalam hal ini. Pada penelitian ini, peneliti ingin membahas sisi keberagaman individu yang mulai beradaptasi pula ke ranah *online*. Bagaimana internet dan media sosial mampu menjadi ruang untuk belajar sekaligus tempat berekspresi dalam praktik keagamaan. Internet juga merupakan sarana dakwah yang berguna, selaras dengan Islam sebagai agama yang fleksibel dan mengikuti arus zaman. Kehadiran *Cyberreligion* juga memberikan peluang baru terutama pada aktivitas dakwah untuk penyebaran ajaran Islam dengan memanfaatkan dunia maya sebagai wadah masyarakat digital.

Keberagaman pada setiap individu mempunyai implikasi yang berbeda-beda. Karenanya, sebagai umat manusia yang memeluk agama pada

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. H. M. Ridwan Lubis. *Agama dan Perdamaian: Landasan, Tujuan, dan Realitas Kehidupan Beragama di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2017. Hal-121.

praktik menjalankan ajaran dari agama yang dianutnya terdapat berbagai cara dapat dilakukan. Apalagi dengan berkembangnya inovasi-inovasi pada era *Cyber*, praktik dari nilai-nilai Islam banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (internet). Maraknya situs-situs atau portal keagamaan menandakan makin banyaknya aktivitas keagamaan didunia maya. Khususnya pada kaum millennial dengan usia produktif. Baik sekedar memenuhi kebutuhan tugas pendidikan maupun untuk kepentingan pribadi. Terkadang internet dianggap sebagai alat satu-satunya yang digunakan kaum muda.

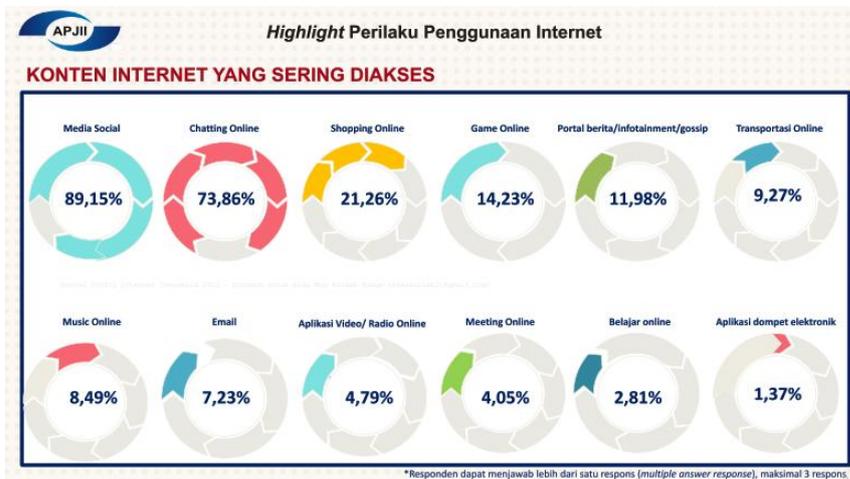


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur

Hasil survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilihat dari usianya, kelompok dengan usia 13-18 tahun menduduki tingkat pertama pengguna internet paling tinggi yakni dengan presentase 99,16%. Tertinggi kedua, dengan rentan usia 19-34 tahun tingkat penetrasi sebesar 98,64%.<sup>2</sup> Karenanya, generasi millennial cenderung lebih condong kepada hal yang praktis. Beberapa kalangan sangat mengoptimalkan internet dalam segala aspek kehidupannya. Hadirnya fenomena *Cyberreligion*

<sup>2</sup> APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia," Laporan Survei Internet APJII 2021-2022-Q1, 2022,3, <https://apjii.or.id>

(Religion Online) pada kalangan kaum muda di Era *Cyberculture* merupakan salahsatu buktinya.



Gambar 1.2 *Highlight Perilaku Penggunaan Internet*

Terlepas media sosial menjadi kebutuhan semua elemen manusia, mahasiswa sendiri sangat erat kehidupannya pada digitalisasi media. Dibuktikan pula pada survei APJII dalam tingkat penetrasi dan kontribusi internet berdasarkan tingkat pendidikan, kategori sarjana (S1) atau Diploma memiliki penetrasi sebesar 98,39% dan Pascasarjana dengan tingkat penetrasi sebesar 100,00%. Fenomena *cyberreligion* belakangan ini kian meningkat, tak terkecuali dilingkungan kampus khususnya UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai kampus dengan latarbelakang kampus Islam Negeri. Ditambah dengan kondisi pandemi sejak tahun 2019 yang membatasi ruang gerak manusia untuk bepergian, mahasiswa dihadapkan dengan kenyataan untuk lebih banyak menghabiskan waktu dan melakukan aktifitas secara *daring* termasuk dalam kegiatan ngaji ilmu agama. Mereka mengakses infomasi terkait ajaran-ajaran agama melalui internet, terutama media sosial. Melalui akses internet ini mereka mencari informasi seputar keagamaan, memproduksi proses pengetahuan dan berakhir pada reproduksi pengetahuan tersebut untuk dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Habibi Malik. *Cyber Religion dan Real Religion Di Tengah Masyarakat Digital*. Jurnal Komunika: Vol. 4, No. 1, 2021. Hal-64.

Berdasarkan pengamatan peneliti, rata-rata mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto mempunyai aplikasi penunjang ibadah di ponsel mereka yang dapat di download berbayar maupun secara gratis pada *Playstore* dan sejenisnya. Cara ini mempercepat dalam membantu praktik pengamalan ibadah, terutama saat menjelang proses ujian BTA-PPI. Walaupun sudah tersedia buku panduan pada materi BTA-PPI, mereka tetap melibatkan internet sebagai sumber alternatif dalam mencari pengetahuan seputar ilmu keagamaan. Terdapat program wajib mondok bagi mahasiswa baru UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, hal ini menjadi upaya penerapan nilai-nilai keagamaan dari kultural pondok pesantren. Beberapa ada yang dengan terpaksa hanya sebagai pemenuhan kewajiban untuk lulus tes BTA-PPI tapi tak sedikit pula dari mahasiswa yang ingin melanjutkan mondok berangkat dari penempuhan pendidikan semasa Madrasah Tsanawiyah atau Madrasah Aliyahnya yang juga melalui proses tinggal di pondok pesantren.

Kampus berbasis Islam ini tentu mempunyai misi mencerdaskan mahasiswanya dengan nilai-nilai dasar keagamaan. Berbagai disiplin keilmuannya juga mengaitkan antara ilmu umum dan ilmu keagamaan. Penerapan disiplin ini diharapkan terbawa pada tiap karakter mahasiswanya. Namun, hal ini tidak mengurangi intensitas penggunaan media sosial dalam akses informasi keagamaan. Beberapa dari mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto yang sudah lepas dari pondok pesantren masih membutuhkan akses ilmu keagamaan atau ngaji agama dengan memanfaatkan media sosial. Dalam pemanfaatan fitur-fitur aplikasi untuk memenuhi kebutuhan spiritual, mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto mempraktikkan agama berdasarkan apa yang mereka pelajari dari media sosial. Mahasiswa lebih memilih menanyakan suatu disiplin keilmuan pada platform digital dibandingkan kepada dosen atau pada ustadznya di Pondok Pesantren. Media sosial seolah-olah menjadi satu-satunya alat dalam pemenuhan kebutuhan.

Banyak hal disajikan pada aplikasi penunjang ibadah. Seperti *e-Qur'an*, kalender hijriah, kompas arah kiblat, jadwal sholat, alarm pengingat waktu sholat, artikel bacaan, tuntunan sholat dan doa, komunitas virtual hingga *roomchat* khusus untuk tanya jawab antara audiens dengan ustadz virtual.

Mereka juga mempunyai sosok tokoh keagamaan yang dijadikan panutan di media sosial, baik *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* yang mereka *follow* ataupun tergabung dalam komunitas virtual dari *WhatsApp* dan Telegram. Beberapa ustadz millennial yang familiar ditelinga mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto, seperti Ustadz Hahan Attaki, Habib Jafar Husein, Ustadz Abdul Somad, Ustadz Zacky Mirza, Ustadz Syams dan pendakwah lainnya dengan jangkauan generasi milenial.

Bukan tanpa tujuan banyaknya pembahasan mengenai sumber-sumber ajaran Islam yang tersaji secara virtual. Pembahasan ini dapat menyoroti kekayaan *cyberspace* yang digunakan oleh Islam dan setiap agama lainnya dengan memanfaatkan akses dunia virtual yang memperlihatkan pandangan-pandangan Islam tentang *cyberspace*.<sup>4</sup> Dari peristiwa sosial penggunaan media sosial sebagai sarana akses informasi keagamaan oleh mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto akan diteliti bentuk media seperti apa yang diidentifikasi paling interaktif dijadikan sebagai alternatif pemanfaatan media sosial dalam akses *cyberreligion content*.

Berbagai dampak positif dan negatif hadir bersamaan. Seperti makin sepiunya tempat peribadatan, mushola ataupun masjid. Seseorang lebih memilih memenuhi ibadahnya setelah urusannya selesai, daripada mengerahkan jiwa untuk tepat waktu ke masjid atau mushola dan segera menunaikan sholat. Hal ini sangat mempengaruhi kebiasaan. Bagaimana kualitas pengalaman melakukan aktifitas keagamaan secara *online* menjadi keresahan tersendiri bagi kaum intelektual seperti mahasiswa, yang harusnya mereka pertimbangkan hal ini. Kekhawatiran akan sikap ketergantungan pada media sosial, akibat dari rutinitas yang aktif ber-media sosial. Seperti yang terjadi dilingkungan kampus UIN SAIZU Purwokerto, selalu mengangkat tema hangat yang diperbincangkan di media sosial sebagai bahan diskusi pada seminar, kegiatan organisasi dan lainnya. Efektivitas media *online* dalam mengirimkan pesan keagamaan/dakwah tidak menjamin validitas konten dakwah yang beredar

---

<sup>4</sup> Jeff Zaleski. *Spiritualitas Cyberspace, Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Keberagamaan Manusia*. Bandung: Penerbit Mizan Anggota IKAPI. Hal 81-82.

menjadikan mahasiswa mudah terkontaminasi dengan informasi tanpa filter yang dimuat di media sosial. Tidak jarang terdapat ujaran kebencian atau narasi provokatif yang disebarakan pada pesan berantai dari media sosial dengan mengatasnamakan agama.

Terlepas dari manfaat media sosial sebagai sarana belajar wawasan keagamaan, pada temuan penelitian Putri Nur Hidayatul Ilmiah pada tahun 2021 menyatakan belajar kepada guru secara langsung tetap akan menjadi sebuah keharusan. Sebab guru akan manakala ada yang salah. Sedangkan akses *cyberreligion content* sifatnya hanya satu arah, benar atau tidaknya tidak ada yang menjelaskan secara langsung. Sesuai pemaparan di atas penelitian ini menganalisa tingkat ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial. Kemudian mencari tahu mengenai dampaknya, akibat dari ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial sebagai sumber informasi keagamaan. Peneliti mencoba menganalisis fenomena sosial *cyberreligion* sebuah praktik keagamaan yang berlangsung di dunia maya menggunakan teori efek media massa Teori MSD (*Media System Dependency*). Teori MSD memiliki tiga komponen yang berhubungan dalam sistem ketergantungan yakni (media, audiens, sistem masyarakat). Pesan-pesan yang disampaikan oleh media berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa yang sangat mengandalkan media sosial untuk segala tujuan.

Dalam penelitian ini, kepuasan tujuan terkhusus pada konten-konten dakwah dan praktik keagamaan yang terjadi. Secara kognitif, afektif, maupun perilaku individu akan terpengaruh ketika bergantung pada suatu media. Karena fenomena beragama *online* ini juga akan berpengaruh dengan tingkat ketergantungan terhadap media sosial dan tingkat religiusitas seseorang. Bagaimana bisa media sosial yang diciptakan oleh manusia bisa menjadi alternatif cara mendekatkan diri kepada Tuhan. Hal ini yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

## B. Definisi Operasional

### 1. Tingkat Ketergantungan

Kemudahan mengakses yang disuguhkan oleh kemajuan teknologi komunikasi menjadikan para penggunanya mengalami ketergantungan dan sangat mengandalkan hal tersebut dalam pemenuhan kebutuhannya. *Dependency Theory* dalam mendefinisikan ketergantungan adalah sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dengan bergantung pada sumber daya lain. Maka tingkat ketergantungan dapat diartikan sebagai tahapan dalam proses pemenuhan kebutuhan.

### 2. Media Sosial

Menurut Hartono media sosial adalah cara bersosialisasi secara *online* yang paling umum, penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, membuat dan berbagi konten.<sup>5</sup> Dunia nyata dikemas atau bertransformasi pada dunia maya. Sedangkan pendapat lain dari menurut Mandibergh mendefinisikan media sosial adalah media sebagai wadah atas kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).<sup>6</sup>

### 3. Fenomena *Cyberreligion*

Dengan dalih pemanfaatan teknologi pada kegiatan positif, *cyberreligion* hadir sebagai salah satu upaya memberantas konten negatif di jejaring sosial dunia maya. Istilah *cyberreligion* cukup populer di Era sekarang. *Cyberreligion* menurut Brenda Brasher merupakan kegiatan keagamaan yang dilakukan dalam dunia siber (*cyberspace*).<sup>7</sup> Lebih jauh kegiatan *cyberreligion* ini diibaratkan refleksi internet sebagai alternatif pemenuhan ajaran-ajaran keagamaan. Bagaimana realitas dunia nyata dikemas dengan jejaring internet yang menawarkan cara-cara baru dalam

---

<sup>5</sup> Siti Nurhalimah, dkk. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Hal-16.

<sup>6</sup> Dr. Rulli Nasrullah, M. Si. *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: KENACANA. Juli 2021. Hal-13.

<sup>7</sup> Lukman Nusa, Dkk. *Millenial dan Cyber Religion*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2021. Hal 137.

eksplorasi kepercayaan dan keagamaan. Situs web, email, grup diskusi, konten media sosial merupakan beberapa sarana kegiatan *cyberreligion* dalam mengakses suatu informasi. Terbentuknya komunitas baru sebagai ajang jalin silaturahmi dan diskusi virtual seputar keagamaan bahkan hingga pada taraf konsultasi kebutuhan spiritual.

#### 4. Mahasiswa

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mahasiswa merupakan sebutan bagi seseorang yang berproses yakni menimba ilmu di perguruan tinggi. Dipandang mempunyai tingkat intelektualitas yang tinggi, berpikir kritis, cerdas, terencana dalam bertindak dan disebut-sebut sebagai agen perubahan. Pada masa menjadi mahasiswa merupakan proses merubah pola pikir dari remaja menuju ke peran yang sesungguhnya sebagai agen perubahan.

### C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang telah dituliskan, terdapat permasalahan yang akan diteliti oleh penulis yakni: Seberapa tinggi atau rendah *Cyberreligion Content* di media sosial mampu mempengaruhi tingkat ketergantungan mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

### D. Tujuan dan Manfaat

#### 1. Tujuan Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat disusun dengan tujuan untuk: Mengetahui dan mendeskripsikan tingkat ketergantungan mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto terhadap *Cyberreligion content* di media sosial.

#### 2. Manfaat Penelitian

Secara akademis penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena hasil penelitiannya akan bermanfaat berupa :

##### a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai referensi tambahan mengenai ilmu pengetahuan di Era *Cyberculture*
  - 2) Sebagai kontribusi pemikiran bidang teknologi informasi dakwah khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan fungsi *new media*
- b. Manfaat Praktis
- 1) Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti mampu memahami terapan teori media massa yakni teori ketergantungan sistem media di kalangan mahasiswa berkaitan dengan *content cyberreligion*

- 2) Bagi Akademis

Menambah *literatur* untuk pembinaan dan pengembangan prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Khususnya yang berhubungan dengan kajian *media system dependency*. Berguna bagi Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto, mahasiswa dan pemerintahan kota dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan internet.

## E. Telaah Pustaka

Kajian teori dan penegasan istilah akan lebih akurat dengan dukungan referensi yang memadai, baik dalam bentuk buku ataupun publikasi ilmiah lainnya. Oleh karenanya peneliti menyertakan *literature review* atau tinjauan pustaka dari berbagai sumber sebagai berikut. Kajian mengenai *cyberreligion* cukup banyak dilakukan. Setidaknya terdapat penelitian selaras yang cukup relevan untuk dijadikan tinjauan pustaka.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Habibi Malik pada tahun 2021 dengan judul “*Cyber Religion dan Real Religion Di Tengah Masyarakat Digital*”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *cyberreligion* merupakan jawaban atas tantangan pemenuhan kebutuhan spiritual dalam berdakwah di era digital. Sehingga para aktivis dapat menyusun cara untuk menghadapi tantangannya. Mencari sumber informasi melalui dunia maya sebagai

sarana informasi. Membandingkan antara konsep *real religion* dengan *cyberreligion*. Berubahnya fungsi guru spiritual yang ditransformasikan menjadi sosok da'i virtual. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif, yakni dengan studi kepustakaan sesuai dengan tema penelitian. Sedangkan kajian penelitian penulis, memfokuskan pada proses akses media sosial apa saja yang kerap digunakan oleh mahasiswa dan tingkat ketergantungan yang timbul dari fenomena tersebut.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nur Hidayatul Ilmiyah pada tahun 2021 berjudul "*Cyber Religion dan Dampaknya Dalam Buku "Mengaji Kepada Ustadz Google" Karya Ahmad Sarwat"* (Berdasar Analisis Hermeneutika Gadamer). Dalam penelitiannya, peneliti menganalisis dampak *cyberreligion* dari buku dengan judul "*Mengaji kepada Ustadz Google*" karya Ahmad Sarwat menggunakan Teori Hermeneutik Gadamer untuk menganalisis sebuah teks atau buku. Dengan pendekatan kualitatif deksriptif, membahas lebih jauh pandangan Ahmad Sarwat. Hasilnya, buku tersebut menjelaskan bahwa *google* tidak dapat dijadikan sebagai sumber utama dikarenakan tidak dapat dijadikan tolak ukur kebenaran suatu ilmu.

Persamaan penelitiannya ada pada variabel (kata kunci) *cyberreligion*. Penelitian ini berfokus pada *google* sebagai satu-satunya akses mengaji. Sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas lebih luas pada beberapa jenis media sosial diantaranya yang paling populer adalah Instagram, YouTube, Facebook dan media lainnya. Dari berbagai kajian empirik tentang fenomena *cyberreligion* pada penelitian ini belum membahas motif apa yang memicu terjadinya suatu fenomena. Terdapat celah yang dapat dibahas lebih lanjut terkait motivasi dan tujuan dalam menggunakan internet dan sejenisnya sebagai alternatif akses ilmu keagamaan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Safrawali pada tahun 2021 berjudul "*Belajar Agama Islam di Era Digital: Fenomena Akses Informasi Keagamaan Melalui Media Sosial*". Dalam penelitiannya, peneliti ingin menjelaskan banyak efek yang ditimbulkan dari adanya kegiatan belajar agama melalui

media sosial bergantung pada kemampuan literasi individu. Berangkat dari keresahan adanya kesalahpahaman dari metode belajar agama secara tidak langsung seperti melalui media sosial. Mampu menimbulkan tindak kekerasan karena informasi yang hanya sepotong atau bersifat propokatif.

Hasil dari penelitian ini, menyebutkan bahwa tingkat literasi seseorang mempengaruhi akan kualitas baca dan cara mendapatkan informasi. Dengan tingkat literasi yang bagus seseorang mampu memilih sumber informasi yang valid, begitupun sebaliknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Persamaan dengan penelitian saya, yakni pembahasan terkait penggunaan media sosial yang dijadikan akses informasi keagamaan. Perbedaannya pada penelitian ini membahas dampak yang ditimbulkan dari siswa yang aktif menggunakan media sosial sebagai akses informasi keagamaan sementara peneliti meneliti mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peneliti berfokus pada bagaimana praktik, dan media apa saja yang sering digunakan mahasiswa dalam fenomena *cyberreligion* kemudian ditinjau dari perspektif teori efek media massa. Sedangkan dalam penelitian ini memfokuskan bagaimana komunikasi dua arah saat pembelajaran yang dilakukan melalui media sosial.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan sebagai penjas rangkaian dalam penulisan skripsi dengan tujuan mempermudah memahami skripsi. Sistematika pada penelitian ini terdiri dari 5 BAB yaitu

**BAB I. Pendahuluan**, terdiri dari Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II. Kajian Teori**, Kajian teori berisi tentang Fenomena *Cyberreligion*, Teori Media System Dependency (MSD), Ketergantungan Media oleh Individu dan New Media.

**BAB III. Metode Penelitian,** terdiri dari Jenis Penelitian, Subjek Penelitian dan Objek Penelitian, Variabel dan Indikator Penelitian, Sumber Data Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengambilan Data, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.

**BAB IV. Hasil Penelitian,** berisi tentang hasil penelitian yang terdiri atas gambaran umum bagaimana hasil penelitian seperti Gambaran Umum Responden, Analisis Data serta Pembahasan Hasil Penelitian.

**BAB V. Penutup,** terdiri atas Saran, Kesimpulan dan Penutup.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Fenomena *Cyberreligion* Pada Remaja

#### 1. Definisi *Cyberreligion*

*Digital native* menjadikan seseorang cenderung mencari informasi melalui internet, mengandalkan kemampuan *smartphone* atau perangkat teknologi lainnya untuk hiburan bahkan memenuhi kebutuhan primer (dasar). Semua yang ditawarkan internet adalah salah satu bentuk pesatnya isi konten media digital. *Cyberspace* adalah tempat kita mengakses informasi global interaktif. Istilah *Cyberspace* ini diciptakan oleh seorang penulis fiksi ilmiah, William Gibson, yang menggambarkan simulasi dunia sehari-hari ke dalam jaringan komputer. Ruang maya (*Cyberspace*) membentuk realitas nilai-nilai sosial budaya baru yang terbangun melalui interaksi keseharian di kehidupan nyata. Dengan demikian, budaya kolaboratif dibentuk, dikembangkan oleh partisipannya. Maka dari itu, komunitas virtual dalam *Cyberspace* atau ruang maya akan membentuk norma dan tata nilai mereka (*Cyberculture*).<sup>8</sup>

*Cyberculture* atau budaya internet muncul bersamaan dengan kondisi penggunaan jaringan komputer sebagai alat untuk berkomunikasi, hiburan dan bisnis. *Cyberculture* adalah budaya yang secara tidak sadar yang kita terima. Kondisi dimana interaksi manusia antar individu, kelompok bahkan komunitas masyarakat dilakukan intens melalui forum, *newsgroup* dan *chats*. *Cyberculture* dapat diidentifikasi secara jelasnya hubungan manusia yang berkaitan dengan jaringan sosial komputer.

Hampir semua aktivitas dapat dikaitkan dengan jaringan komputer. Menurut survei oleh Larsen, Hoover, Schofed Clark dan Wren mencatat pada tahun 2004, menuturkan jutaan orang Amerika mengakses berita keagamaan setiap hari. Data baru yang dirilis oleh Pew Internet dan

---

<sup>8</sup> Jeff Zaleski. *Spiritualitas Cyberspace, Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Keberagamaan Manusia*. Bandung: Penerbit Mizan Anggota IKAPI. Hal-9.

American Life Report Project menunjukkan bahwa kebanyakan orang Amerika menggunakan media *online* untuk mengakses hal-hal yang berhubungan dengan spiritualitas. 64% pengguna internet yang terlibat dalam kegiatan spiritual dan keagamaan mewakili hampir 82 juta orang Amerika.

Menurut Prof. Stewart Hoover dari University of Colorado di Boulder, penulis utama dari proyek Pew Internet Project, mengatakan survei menunjukkan bahwa kebanyakan orang menggunakan internet untuk mengakses layanan spiritual pribadi. Survei menunjukkan, bahwa mereka menghadiri layanan keagamaan setiap minggunya untuk tujuan pribadi baik agama maupun spiritual.<sup>9</sup> Walaupun belum ada data secara resmi mengenai akses berita keagamaan di Indonesia. Namun sebagai negara pemeluk agama Islam terbesar, tentunya tidak menutup kemungkinan fenomena *cyberreligion* ini terjadi di Indonesia.

*Cyberreligion* dikatakan sebagai aktivitas keagamaan yang terjadi dan disebarluaskan di dunia maya dan pemanfaatan teknologi informasi untuk kepentingan agama. Terdapat dua konsep dalam *cyberreligion* yakni *online religion* dan *religion online*. *Online religion* merupakan pelayanan keagamaan secara virtual sedangkan dalam konsep *religion online* berupaya menjelaskan terkait pelayanan keagamaan atau informasi seputar keagamaan melalui website-website. Kemudahan mendapatkan *smartphone* dengan jaringan internet yang semakin berkembang menjadikan fenomena *cyberreligion* kian akrab dengan kehidupan masyarakat. Sejalan dengan dampak positifnya, bahwa kegiatan agama siber ini mampu membendung atau meminimalisir *cyber crime*. Konsep *cyberreligion* mampu menjadi alternatif dalam pengendalian perilaku amoral.

---

<sup>9</sup> Habibi Malik. *Cyber Religion dan Real Religion Di Tengah Masyarakat Digital*. Jurnal Komunika: Vol. 4, No. 1, 2021 Hal-66.

## 2. Konsep Mengenai Agama Di Era *Cyberspace*

Pada konsepnya, masyarakat berjejaring atau *network society* merupakan salah satu hal penting dalam melihat bagaimana praktik komunitas di media siber, sebagai pembukti hubungan khalayak dan media siber yang terjadi di Internet. Menurut para ahli terdapat beberapa konsep agama dalam dunia *online* diantaranya menurut Morfen T.Hojsguard. *Pertama, mediation* yakni komunikasi yang sifatnya nyata digantikan oleh komunikasi virtual. *Kedua, Organization* dalam hal ini diartikan bahwa tidak perlu adanya organisasi secara resmi dalam konsep agama di media siber. *Ketiga, content* bahwa refleksi *cyberculture* menggantikan tradisi keagamaan.

Durkheim mendefinisikan agama dalam empat unsur. *Pertama*, kepercayaan yang bersifat sakral yakni berkaitan dengan Tuhan. Seperti kepercayaan-kepercayaan yang muncul dari kitab suci secara naratif. Lahirnya istilah-istilah kehidupan setelah kematian, karma, surga dan neraka, reinkarnasi, serta perbuatan baik buruk sebagai bagian dari agama. Istilah-istilah ini kemudian menjadi konsep bagaimana agama tersebut dijalankan oleh penganutnya.

*Kedua*, ritual keagamaan merupakan penggambaran nyata dari pemeluk agama. Berkaitan dengan praktik ibadah yang dilakukan oleh umat sesuai ajaran agamanya. Masing-masing agama memiliki ritual keagamaan yang berbeda. Ritual ini juga yang menjadikan identitas bagi uma beragama. *Ketiga* dalam kehidupan beragama, penyebarannya terkait simbol-simbol keagamaan dilakukan secara global. Bahwa dalam kehidupan beragama ada interaksi antar pemeluk agama dalam struktur sosial tertentu. Agama juga membangun relasi yang kuat antar individu dengan sistem sosial. Pada komunitas tersebut mereka kemudian saling berbagi pengalaman beragama dan saling menguatkan terkait apa yang mereka yakini dalam agama. *Keempat*, membentuk komunitas virtual baru yang memiliki aturan-aturan sosial diambil dari kehidupan nyata.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Habibi Malik. *Youtube Sebagai Guru Agama Di Era Cyber Religion*. AdZikra: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 12, No. 1, Januari-Juni 2021. Hal-17. Dari <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/adzikra/article/download/4931/3244/> diakses pada tanggal 17 Maret 2022 pukul 22:54 WIB.

## B. Teori Ketergantungan Sistem Media (*Media System Dependency*)

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap aktivitas mahasiswa, khususnya yang diyakini tergabung dalam fenomena *cyberreligion*. Selain mereka mengikuti perkuliahan, menghadiri forum-forum ilmiah, berdiskusi dengan teman kelompok belajarnya, membaca referensi lain atau khususnya buku-buku diperpustakaan, berbagai kegiatan organisasi dan lain-lain, mereka juga rutin menggunakan internet sebagai alternatif akses informasi dan wawasan keagamaan.

Hampir seluruh mahasiswa menggunakan internet dan teknologi informasi lainnya yang tergabung dalam jejaring sosial. Semenjak pandemi dan perkuliahan dilakukan secara *daring* mahasiswa menghabiskan lebih banyak waktu dengan ponsel, laptop, notebook atau komputernya. Didorong pula oleh kebutuhan sehingga penggunaan media menjadi penting untuk beberapa kalangan. Setidaknya pada kegiatan *scroll* media sosial mereka menyisihkan beberapa waktunya untuk sekedar mendengarkan kajian *online* pada konten-konten yang beredar diberbagai platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan sebagian asumsi Teori Ketergantungan Sistem Media menurut Sandra Ball-Rokeach Melvin Defleur karena yang diteliti bagaimana realitas media dimanfaatkan dalam kebutuhan pribadi. Pengembangan teori *Media System Dependency* (MSD) dilakukan oleh Ball-Rokeach, dimulai dengan mempertanyakan gagasan kekuatan media terletak pada kekuatan persuasinya. Formulasi MSD dipublikasikan pertama kali pada pertengahan 1970. Pada akhir tahun 1960 masyarakat dihadapkan dengan perubahan sosial yang terjadi begitu cepat, peran sosial dari media massa sebagai media informasi begitu terasa. Proses efek media massa mulai dikendalikan sebagai sumber informasi yang akan diakses demi sistem sosial yang lebih besar untuk pencapaian tujuan yang beragam. Bahwa semakin eksklusif media mengendalikan sumber informasinya, maka semakin penting

bagi media mengakses sumber informasi tersebut untuk mencapai tujuan organisasinya, maka akan semakin terasa efek yang ditimbulkan.<sup>11</sup>

Asumsi teori tersebut juga menyatakan bahwa semakin audiens bergantung pada sebuah informasi berasal dari media massa untuk memenuhi kebutuhannya, serta untuk mencapai tujuan tertentu dalam penggunaan media massa. Maka posisi media tersebut akan semakin penting. Walaupun tidak semua media dijadikan tempat bergantung khalayak.<sup>12</sup> Khalayak (mahasiswa) bergantung pada informasi-informasi yang tersaji. Tingkatan dan jenis ketergantungan dapat dipengaruhi oleh beberapa keadaan tertentu, walaupun keadaan terpenting dan utama ketika adanya ketidakstabilan atau konflik pada masyarakat tersebut. Berkaitan dengan media massa, khususnya media sosial yang pada dasarnya memang menyajikan beragam informasi dari segala bidang. Termasuk dalam bidang keagamaan.

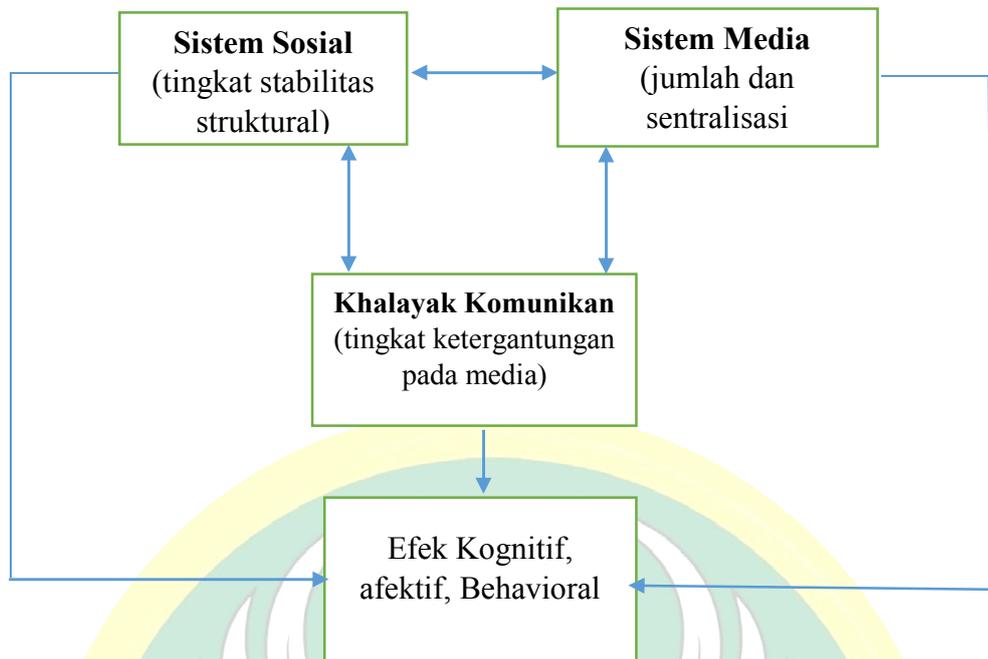
Pada teori ini menunjukkan bahwa motif penggunaan media oleh individu didasarkan oleh pemenuhan kebutuhannya. Namun individu mampu memilih media apa saja yang lebih sering digunakan. Mahasiswa disini bergantung pada media sosial dengan platform tertentu untuk memenuhi kebutuhannya yakni dalam mencari sumber informasi dan pengetahuan keagamaan. Bahwa penggunaan media sosial disini memang dimotivasi oleh kebutuhan dasar seperti hanya sekedar untuk hiburan dan tujuan tertentu dalam pemenuhan kebutuhan lainnya. DeFleur dan Rokeach menyebutkan intensitas ketergantungan individu pada sebuah media merupakan kunci utama untuk memahami mengapa dan kapan media massa akan mengubah perasaan, kepercayaan dan perilaku khalayak.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Dede Mahmudah. *Evolusi Teori Ketergantungan Sistem Media Mnejadi Teori Infrastruktur Komunikasi*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 15, No. 2 (Juli-Desember 2011). Hal 240.

<sup>12</sup> Ester Krisnawati. *Perilaku Konsumsi Media Oleh Kalangan Remaja Dalam Pencarian Informasi (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam PerspektifTeori Ketergantungan Media)*. KOMUNIKA: Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol. 5, No. 01, Juli 2016. Dari <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/254> diakses pada tanggal 9 Maret pukul 10.33 WIB.

<sup>13</sup> Ibid. Hal 53.



**Bagan 2.1 Teori Ketergantungan Ball-Rokeach & Defleur 1976**

### C. Ketergantungan Individu Terhadap Media

DeFleur dan Rokeach menyebutkan terdapat dua faktor yang dapat menentukan ketergantungan individu terhadap media. *Pertama*, seseorang lebih bergantung pada media ketika media itu mampu memenuhi sejumlah kebutuhannya sekaligus. *Kedua*, perubahan sosial dan konflik menjadikan perubahan dalam konsumsi media. Seperti kebutuhan akses informasi atau berita yang juga meningkat. Ataupun kondisi dimana seseorang lebih banyak membutuhkan hiburan. Pada situasi ini, ketergantungan individu terhadap media meningkat karena merasa membutuhkan informasi. pada situasi lain kebutuhan konsumsi media individu juga dapat menurun. Karenanya ketergantungan media tidak selalu berhubungan dengan urusan pribadi tapi bisa juga dipengaruhi oleh situasi sosial. Fenomena *cyberreligion* ini juga merupakan fenomena sosial yang mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumsi individu meningkat. Isu ataupun konflik keagamaan yang gencar dibahas di

media ini lah yang memicu individu menjadi lebih membutuhkan media untuk mengakses informasi.<sup>14</sup>

Pada tahun 1980 merupakan fase pengkolaborasi konsep dan eksperimen empirik awal. Teori ketergantungan media dapat dikategorikan ke dalam empat bagian, yakni sebagai berikut:

1. Level mikro (Individual)

Pada level ini memberi penjelasan bahwa tujuan personal menentukan hubungan antara ketergantungan individu terhadap media. Jenis tujuan ini menjadi alasan beberapa orang dapat dipengaruhi media dalam hal kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Sedangkan yang lain tidak terpengaruh walaupun mengakses media yang sama. Lokasi struktural atas lingkungan informasi juga mempengaruhi penggunaan media oleh individu. Beberapa orang memiliki akses untuk memperoleh sistem informasi yang mampu menjadi alternatif dari media. Sedangkan di sisi lain, beberapa orang tidak lagi memilikinya. Contohnya, seseorang yang mempunyai akses informasi terkait keagamaan dari sekelompok ulama, maka ketergantugannya terhadap media yang mencari tahu soal isu keagamaan akan sangat rendah, begitupun sebaliknya.

Dimensi utama pada tahap ini, adalah intensitas dan tujuan yang hendak dicapai. Intensitas berkaitan dengan dua hal, yakni pentingnya tujuan yang dapat memberi motivasi hubungan antara MSD dan eksklusivitas sumber daya media dalam mencapai tujuan.<sup>15</sup>

2. Level Meso (Jaringan Interpersonal)

Pada jaringan interpersonal orang mampu meningkatkan ataupun memberi batas pada efek media. Opini seseorang dibentuk berdasarkan opini pemimpinnya. Ketika topik suatu percakapan dalam jaringan

---

<sup>14</sup> Mohd Rfiq. *Dependency Theory*. Jurnal HIKMAH: Vol. VI, No. 01, Januari 2012. Hal-6.

<sup>15</sup> Dede Mahmudah. *Evolusi Teori Ketergantungan Sistem Media Menjadi Teori Infrastruktur Komunikasi*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 15, No. 02, Juli – Desember 2011. Hal-243.

interpersonal belum mempunyai kepercayaan, maka media mampu memberi pemaknaannya.

### 3. Level makro (Lingkungan Sosial dan Aktivitas Sistem Media)

Pada level makro, efek media yang terjadi disebabkan adanya ambiguitas dari media yang sumber informasinya bersifat eksklusif. Seseorang semakin merasakan efek media massa ketika secara eksklusif mengkonsumsi hanya satu media yang mampu diakses, jika dibandingkan dengan beberapa pilihan sumber informasi.

### 4. Hubungan Sistem Level Makro (Hubungan Ketergantungan Struktural)

Interaksi antara keempat faktor di atas, berperan dalam konteks makro dari hubungan ketergantungan struktural antara media dan sistem sosial lainnya. Pada tahap ini, hubungan MSD dari media dengan sistem polti, sosial, dan lainnya berperan dalam proses efek berkaitan dengan konten media yang akan diproduksi atau tidak.

## D. New Media Di Kalangan Remaja

Tren 3S (*Social, Share and Speed*) muncul karena adanya media sosial yang diadopsi sebagai bagian dari kehidupan manusia. “*Social*” bagaimana seseorang dapat terhubung dengan yang lain. “*Share*” bagaimana khalayak media membagikan pengalamannya baik itu melalui foto, video, teks dan yang lainnya melalui jejaring sosial. Kemudian “*Speed*” bagaimana jejaring sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat.

Media sosial merupakan sebuah media berbasis virtual yang mencakup partisipan yang dapat dengan mudah berbagi dan membuat konten seperti *Facebook* atau sekarang yang berubah nama menjadi *Meta*, *Twitter*, *Instagram*, *Blog* dan yang lainnya. Media sosial didefinisikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein sebagai perangkat aplikasi berbasis internet dan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya mampu bertukar konten dengan dasar konsep dan teknologi Web 2.0.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia. 2020. Hal 107-108.

## 1. Perkembangan *New Media*

Istilah *new media* digunakan sebagai penggambaran suatu komunikasi elektronik menggunakan teknologi digital dengan format yang mampu dibaca oleh mesin. Menurut Ronal Rice (1984) *new media* didefinisikan sebagai teknologi komunikasi yang memicu terjadinya interaksi (karakteristik utama *new media*) antar pengguna dengan informasi yang tersaji. Para pengguna mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk menghasilkan dan menyebarkan konten multimedia secara *online*, berupa video, teks, dan suara.

**Tabel 2.1 Perkembangan Media Massa**

Old Media	New Media	Social Media
Newspapers	Blogs	Facebook
Television	YouTube	Twitter
Radio	Streaming	Snapchat
Books	e-Books	LinkeIdn

*New media* yang sangat beragam menjadikan para pengguna internet semakin meningkat drastis. Jika dibandingkan dengan media lama, karakteristik media baru memiliki kemampuan untuk memperluas jaringan komunikasi, yaitu jangkauan penyebaran informasi, memungkinkan individu untuk memilih informasi tertentu yang mereka harapkan dengan jangkauan penyebaran yang lebih luas. Ward (1995:279) mengatakan bahwa media baru dapat digunakan secara langsung tanpa memerlukan organisasi media yang kompleks seperti media lama atau tradisional. Media baru terhubung secara rinci dengan berita atau informasi dan tampak variatif jika dibandingkan dengan media tradisional.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Novi kurnia. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. Academia: Jurnal Mediator Vol. 6, No. 2, Desember 2005. Dari [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&9=perkembangan+media+&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3D5ZRE5TgFYvMJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&9=perkembangan+media+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D5ZRE5TgFYvMJ) diakses pada tanggal 28 februari 2022 pukul 22.14 WIB

Internet sebagai bagian integral kehidupan masyarakat di belahan dunia termasuk Indonesia. Ditinjau dari sisi sejarahnya, teknologi internet hadir di Indonesia sekitar tahun 1990-an. Dalam konteks Indonesia, ilmuwan Indonesia yang tinggal menetap di Amerika, Merlyna Lim mengungkapkan bahwa pada dasarnya internet merupakan teknologi non-Indonesia yang diimpor dari luar negeri awal tahun 1990, yang kemudian dikomersialisasikan pertengahan tahun 1990-an dan langsung mendapat sambutan dari masyarakat luas Indonesia. Popularitas internet saat sejak pertama hadir terus meningkat hingga sekarang. Jumlah pengakses internet juga akan terus bertambah. Bentuk komunikasi akan mengarah pada *platform* digital, mengingat jangkauan di internet amat sangat luas.

Beberapa kalangan menyebut internet sebagai pencetus terjadinya tsunami informasi, dimana khalayak dibanjiri oleh informasi setiap harinya pasca terjadinya revolusi teknologi media. Pada awal kehadirannya internet sangat terbatas hanya digunakan oleh kantor-kantor berita ataupun institusi bisnis untuk mencari informasi dan memantau perkembangan peristiwa yang baru terjadi. Fenomena penggunaan internet kian meluas hingga internet mulai menjadi ajang hiburan, *browsing*, berkirim pesan atau *chatting*. Memasuki tahun 2000 popularitas penggunaan teknologi semakin meningkat, terutama dikalangan mahasiswa yang kebanyakan memanfaatkan jam malam di warung internet (Warnet). Periode ini tidak berlangsung lama, karena di tahun 2010 mulai muncul *netbook* dan laptop murah yang lebih praktis dengan memanfaatkan teknologi modem dan *wireless* sebagai alat pengakses internet. Hingga sekarang sangat mudah dijumpai para pengakses *new media* pada abad internet ini.<sup>18</sup> Nurudin, mengungkapkan dengan internet yang serba melekat di kehidupan, Semua kebutuhan manusia dianggap mampu terpenuhi hanya dengan akses

---

<sup>18</sup> M. Fikri. AR. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: Tim UB Press. 2018. Hal 42-43.

internet dan pemanfaatan teknologi. Hal ini yang menjadikan media dikatakan sebagai faktor penentu kehidupan manusia.<sup>19</sup>

## 2. Jenis-jenis Media Sosial

Mayoritas masyarakat kini menggunakan media sosial, baik sebagai mobilitas kegiatan pekerjaan hingga sebagai sarana komunikasi.<sup>20</sup> Adapun jenis media sosial terbagi menjadi :

- a. Media jejaring sosial (*social networking*), paling familiar digunakan oleh masyarakat untuk melakukan hubungan atau interaksi sosial di dunia virtual yang membentuk komunitas virtual. Contoh yang paling banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.
- b. Jurnal *Online* (Blog), merupakan media sosial yang digunakan untuk publikasi kegiatan sehari-hari atau *daily activity*. Awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi. Kemudian dalam perkembangan selanjutnya, blog beralih menjadi jurnal yang mampu menciptakan interaksi.
- c. Media berbagi (*media sharing*), situs berbagi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi file. Seperti dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.
- d. Penanda sosial (*social bookmarking*), dengan kemampuan mengkoordinir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu di dunia virtual.
- e. Media konten bersama atau Wiki, merupakan situs yang isi kontennya bekerja sama dari para penggunanya. Wiki menghadirkan sejarah hingga

---

<sup>19</sup> Fifit Fitriansyah. *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Dekriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. Cakrawala: Jurnal Humaniora, Vol. 18, No. 2, September 2018. Hal-173. Dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala> diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 12.12 WIB.

<sup>20</sup> Fifit Fitriansyah. *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Dekriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. Cakrawala: Jurnal Humaniora, Vol. 18, No. 2, September 2018. Hal-173. Dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala> diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 12.31 WIB.

rujukan buku atau kata kunci yang bersangkutan. Pada prakteknya, penjelasan tersebut berasal dari pengunjung untuk mengisi konten.<sup>21</sup>

### 3. Media Sosial sebagai Sumber Informasi Keagamaan

Cara mendapatkan informasi dan proses pengamalan nilainya pada kehidupan sehari-hari merupakan bentuk persepsi keagamaan dikalangan kaum muda. Berkaitan dengan kebutuhan informasi keagamaan yang terjadi dalam fenomena *cyberreligion* dikalangan mahasiswa.

Beragam informasi yang beredar di *new media* dari berbagai sumber informasi berimbas pada pola mendapatkan informasi yang makin beragam pula. Pada situasi ini individu tengah menghadapi problematika, dimana kebutuhan tertentu menuntut individu untuk mampu mencari dan mendapatkannya. Individu mempunyai keseimbangan dan ketidakpastian terhadap suatu permasalahan yang sedang dicari. Oleh karenanya, kesenjangan yang terjadi akibat situasi seperti ini akhirnya melahirkan perilaku tertentu dalam proses pencarian informasi.<sup>22</sup> Pemanfaatan media sosial sebagai sumber alternatif akses informasi keagamaan, kini menjadi trend. Berfungsi sebagai jalan mengatasi suatu permasalahan dan pemenuhan kebutuhan merujuk pada perilaku ketergantungan individu pada internet dan perangkat lunak lainnya.

Namun dalam penggunaan media sosial tentunya terdapat etika yang harus diperhatikan. Islam sangat memperhatikan akan hal itu. Bagaimana seharusnya etika komunikasi dalam menggunakan media sosial. Etika Islam merupakan etika yang berdasar pada al-Qur'an dan perbuatan serta perkataan Nabi Muhammad SAW. Maka dari kedua sumber tersebut seseorang akan dinilai baik dan buruk perbuatannya. Dalam al-Qur'an

---

<sup>21</sup> Ahmad Setiadi. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Cakrawala Jurnal Humaniora: AMIK BSI Karawang, 2016. Hal-3. Dari [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=mandaat+media+sosial+secara+umum&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%Dq\\_RZxnRnwAAJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=mandaat+media+sosial+secara+umum&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%Dq_RZxnRnwAAJ) diakses pada tanggal 3 Juli 2022 pukul 2:50 WIB.

<sup>22</sup> Safrawali. *Belajar Agama Islam di Era Digital: Fenomena Akses Informasi Keagamaan Melalui Media Sosial*. Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol. 5, No. 1, Juni 2021. Hal-684.

pembahasan mengenai etika tersebut terdapat dalam beberapa surah. Salah satunya pada surah Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahab/33:70).

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam penggunaan media sosial, manusia harus mengucapkan perkataan yang benar. Seperti yang terjadi kini, akibat dari banjirnya informasi kini manusia banyak menuliskan informasi yang bersifat palsu. Padahal pada surah Al-Ahzab dijelaskan pula bahwa perkataan tentang kebenaran sebagai pintu yang luas, dari pintu tersebut kebenaran atau keburukan mampu keluar. Oleh karenanya, manusia harus membiasakan diri dengan perkataan yang benar agar terhindar dari hal-hal yang mendatangkan keburukan. Maka kaitannya dengan akses informasi keagamaan, setiap individu harus berhati-hati terkait kebenaran sumber informasi yang diakses melalui media sosial. Selain mengacu pada al-Qur'an kita juga harus mengacu pada hukum positif yang ada di negara Indonesia. Karena kedua aturan tersebut merupakan aturan tertinggi.<sup>23</sup>

#### E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan bentuk konseptual berkaitan dengan bagaimana teori mampu berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang diteliti. Dalam penyusunannya, peneliti menggunakan teori *media system dependency* untuk mengukur tingkat ketergantungan mahasiswa terhadap *content cyberreligion* di media sosial. Teori MSD merupakan bagian dari teori efek media massa.

Objek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto pengguna aktif media sosial sebagai penunjang akses informasi keagamaan. Lebih dari itu, mahasiswa juga menggunakan media sosial sebagai

<sup>23</sup> Husnah, Z. *Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi*. Jurnal Al-Mustla Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan: Vol. 2, No.1, Juni 2020. Hal-35.

sarana mendekatkan diri kepada Tuhan. Dari pengamatan peneliti, hampir setiap mahasiswa kini mempunyai aplikasi penunjang ibadah dan mengikuti beberapa tokoh agama panutan mereka. Hal tersebut yang mengindikasikan bahwa adanya fenomena *cyberreligion* yang terjadi dikalangan mahasiswa. Untuk mengetahui tingkat ketergantungan individu terhadap media sosial, digunakan tiga perangkat variabel. Pemikiran utama dari teori ini adalah masyarakat, menjadi bergantung pada suatu media sebagai sumber informasi pengetahuan (dalam penelitian ini pengetahuan keagamaan). Jenis dan tingkat ketergantungan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi struktural, tingkat perubahan dikarenakan konflik pada masyarakat dan berkaitan dengan media sebagai sumber informasi.

Dengan demikian, teori ini mampu menjelaskan hubungan antara keterkaitan tiga variabel utama, menentukan jenis dan efek tertentu sebagai hasil dari interaksi antara ketiga variabel. Untuk melihat tahapan ketergantungan media tersebut dapat dilihat dari 3 efek tahapan yakni:

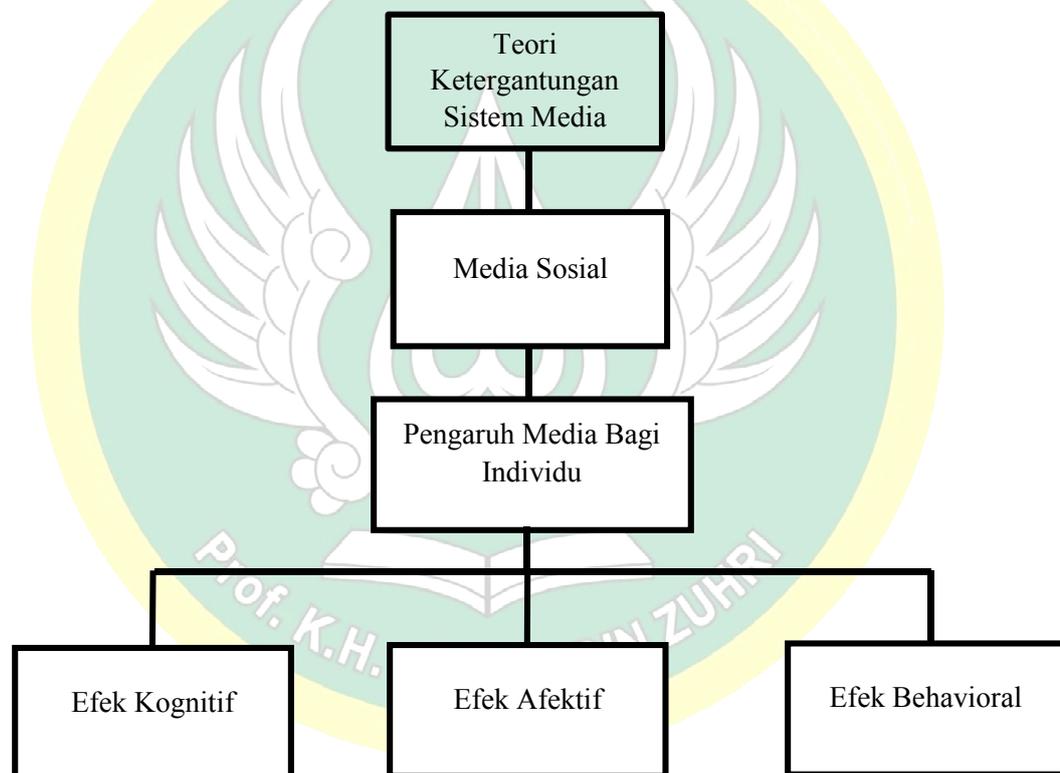
**Efek kognitif**, mampu mengubah nilai yang ada sebelumnya pada masyarakat. Nilai tersebut terbentuk berdasarkan pemikiran masyarakat sebelumnya. Dengan media massa, khalayak memperoleh informasi tentang benda, peristiwa, ataupun tempat yang belum pernah diketahui sebelumnya atau belum pernah dikunjungi secara langsung. Pada efek ini, berkaitan dengan bagaimana media massa mampu membantu audiens dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilannya.

Dampak ini berkaitan dengan penyampaian informasi maupun pengetahuan dan kepercayaan media massa. Dampak kognitif penyebaran media massa terhadap audiens terasa lebih kuat ketika masyarakat memperoleh lebih banyak informasi. khususnya pada masyarakat modern.

**Efek afektif**, merupakan lanjutan dari efek kognitif dengan taraf lebih tinggi. Media massa tidak hanya sekedar menyampaikan namun khalayak juga diharapkan mampu merasakan perasaan. Seperti ketidakpekaan, ketakutan dan kegelisahan, moral dan alienasi yang dialami oleh individu. Dampak media massa pada efek ini, terjadi ketika apa yang disampaikan media mampu

mengubah perasaan khalayak. Media mampu menciptakan perasaan senang, sedih atau dibenci khalayak.

**Efek behavioral**, atau efek perilaku berkaitan dengan hubungan antara perluasan hasil dari efek kognitif dan efek afektif. Akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Perilaku dalam arti umum merupakan tindakan maupun reaksi biologis dalam menghadapi rangsangan dari eksternal maupun internal. Dengan demikian dapat diartikan bahwa efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri individu dalam bentuk perilaku atau tindakan.<sup>24</sup>



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir Teori Ketergantungan Sistem Media

<sup>24</sup> Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. 2004. Hal-79.

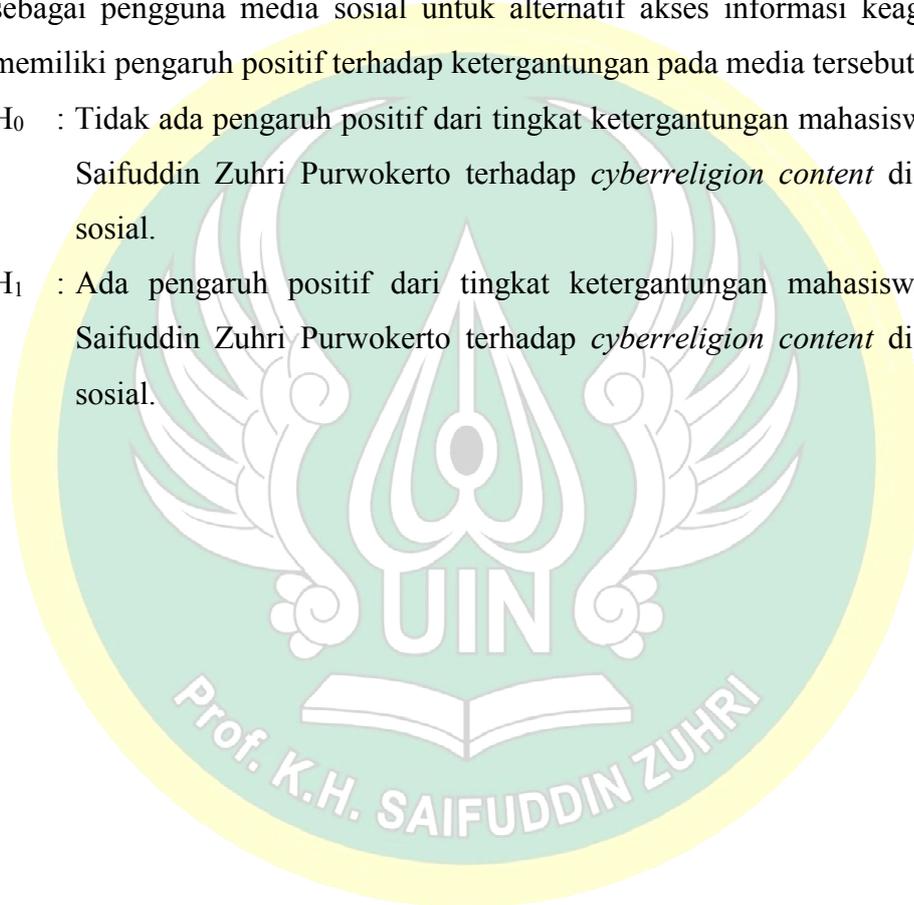
## F. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada sebuah penelitian yang masih bersifat praduga untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan pada teori yang dianggap relevan. Dugaan tersebut harus dibuktikan dengan data empiris atau fakta lapangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dikemukakan dua hipotesis bahwa kebutuhan yang dimiliki oleh individu sebagai pengguna media sosial untuk alternatif akses informasi keagamaan memiliki pengaruh positif terhadap ketergantungan pada media tersebut.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh positif dari tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif dari tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Paradigma positivistik menganggap manusia melakukan tindakan berangkat dari rangsangan dari luar bukan hanya dari diri mereka sendiri. Dalam paradigma positivistik, penelitian bersifat deduktif, dimana dalam menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga mampu dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Kemudian hipotesis tersebut diuji melalui pengumpulan data lapangan. Pada paradigma ini, fenomena mampu diklasifikasikan, terukur dan berhubungan dengan sebab akibat.<sup>25</sup>

Sementara itu, Menurut Creswell metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji sebuah teori-teori tertentu dengan menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.<sup>26</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif karena metode tersebut dianggap cocok dalam menjelaskan tingkat ketergantungan dominan mahasiswa pada media sosial sebagai akses informasi keagamaan ditinjau dari tujuan-tujuan mereka.

#### **B. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang tergabung dalam komunitas virtual pada fenomena *cyberreligion* dikehidupan sehari-harinya dalam pemenuhan kebutuhan spiritualitas khususnya pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

Dalam penelitian kuantitatif, informasi umumnya didapatkan dari orang-orang yang diyakini mengetahui persoalan atau fenomena yang diteliti.

---

<sup>25</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2021. Hal-17.

<sup>26</sup> Adhi Kusumastuti, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. November 2020. Hal-2.

Peneliti akan membuat kategori atau kriteria tersendiri bagi responden yang akan diambil untuk diteliti. Responden merupakan orang yang dimanfaatkan dalam pencarian data dan informasi terkait kondisi penelitian.<sup>27</sup>

Kemudian, yang dijadikan Objek dalam penelitian ini adalah tingkat ketergantungan terhadap *cyberreligion content* di lingkungan kampus UIN SAIZU Purwoketo.

### C. Waktu dan Tempat Penelitian

#### 1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – September 2022.

#### 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto di Jl. A. Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena UIN Saizu merupakan Perguruan Tinggi Negeri yang masih mewajibkan mahasiswa barunya untuk tinggal di pondok pesantren.

### D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan objek yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek lainnya. Dalam kata lain, variabel bisa disebut sebagai atribut dalam sebuah kegiatan dari bidang keilmuan tertentu yang akan

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis, kata “variabel” hanya ada dalam penelitian kuantitatif, karena penelitian ini beranggapan bahwa suatu fenomena dapat dikategorikan menjadi beberapa variabel. Dinamakan variabel karena terdapat beberapa variasi.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Robiatul Auliyah. *Studi Fenomenologi Peranan Manajemen Masjid At-Taqwa Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Bangkalan*. Jurnal Studi Manajemen, Vol. 8, No. 1, April 2014. Hal-78. Dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/650/571> diakses tanggal 9 Maret 2022 pukul 10.06 WIB.

<sup>28</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2021. Hal 67-68.

Berdasarkan variabel diatas maka dalam penelitian ini dua variabel yang menjadi objek penelitian, yakni:

1. Variabel Bebas (Independen Variabel/X)

Yang dimaksud variabel bebas disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang dimaksud yakni tingkat ketergantungan.

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel/Y)

Sedangkan variabel terikat yakni variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari variabel X (Bebas), dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *cyberreligion content* di media sosial. Dalam penelitian ini, tingkat ketergantungan pada *cyberreligion content* juga ditinjau dari tiga tahapan efek. Untuk mengetahui tiga tahapan efek ketergantungan media berdasarkan dari teori ketergantungan sistem media pendapat dari Sandra Ball-Rokeach dan Melvin De Fleur maka item pertanyaan juga berkaitan dengan tiga tahapan efek yakni kognitif, afektif, dan behavioral.

Indikator merupakan bagian dari variabel yang mampu diukur. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Indikator tingkat ketergantungan

- 1) Tingkat keaktifan akses media sosial
- 2) Intensitas mendownload *cyberreligion content* di media sosial
- 3) Intensitas membagikan *cyberreligion content* pada media sosial
- 4) Pemeriksaan kebenaran *cyberreligion content*
- 5) Kemampuan memahami *cyberreligion content*

b. Indikator *Cyberreligion Content* di media sosial

- 1) Akun yang digunakan dalam media sosial
- 2) Jenis akses *cyberreligion content*
- 3) Pemilihan penyampai *cyberreligion content*
- 4) Klasifikasi pemanfaatan *cyberreligion content*
- 5) Sikap terhadap *cyberreligion content* di media sosial

Berikut butiran-butiran pertanyaan terkait variabel X dan Variabel Y:

**Tabel 3.1 Kuesioner Variabel X**

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
1.	Setiap hari saya mengakses media sosial					
2.	Setiap hari saya mengakses konten keagamaan di media sosial					
3.	Saya mengakses informasi dan konten keagamaan 2jam dalam sehari					
4.	Saya tergabung dalam komunitas virtual berkaitan dengan akses konten keagamaan					
5.	Saya pernah mendownload konten keagamaan di facebook					
6.	Saya pernah mendownload konten keagamaan di Instagram					
7.	Saya pernah mendownload konten keagamaan di YouTube					
8.	Saya pernah membagikan konten keagamaan di Whatsapp					
9.	Saya pernah membagikan konten keagamaan di Intagram					
10.	Saya yakin dengan materi dari konten keagamaan yang saya akses di media sosial					
11.	Saya pernah mencari kebenaran terkait materi keagamaan yang saya jumpai di media sosial					

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
12.	Saya pernah menanyakan terkait kebenaran sumber materi keagamaan yang saya jumpai kepada guru saya					
13.	Saya dapat menerima dengan baik materi keagamaan di media sosial dan langsung menyimpulkannya					
14.	Saya menguasai kesimpulan yang saya buat sesuai dengan ilmu keislaman yang benar					
15.	Saya mampu menyampaikan kembali materi yang saya pahami kepada oranglain					

Tabel 3.2 Kuesioner Variabel Y

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
1.	Saya lebih sering akses informasi keagamaan di Google					
2.	Saya lebih sering akses informasi keagamaan di YouTube					
3.	Saya lebih sering akses informasi keagamaan di Instagram, Facebook, Twitter					
4.	Saya mengakses konten keagamaan tentang aqidah					
5.	Saya mengakses konten keagamaan tentang fikih sehari-sehari					

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
6.	Saya mengakses konten keagamaan tentang motivasi kehidupan sesuai syariat Islam					
7.	Saya mengetahui dengan betul syarat (da'i online) penyampai konten keagamaan di media sosial					
8.	Saya menerapkan pada kehidupan sehari-hari pengetahuan yang saya dapatkan dari media sosial					
9.	Menurut saya mengikuti sumber informasi keagamaan di media sosial untuk mempermuah praktik ibadah					
10.	Saya selektif dalam memilih sumber informasi keagamaan di media sosial					
11.	Menurut saya mengakses konten keagamaan di membuat saya lebih positif dalam menggunakan media sosial					
12.	Menurut saya akses konten keagamaan mampu membantu saya memperluas wawasan pengetahuan keagamaan					
13.	Saya hanya tertarik dengan konten keagamaan dari tokoh/ulama yang saya jadikan panutan					
14.	Menurut saya konten keagamaan di media sosial sebagai upaya efektif dalam menyebarkan ajaran keagamaan					

## E. Sumber Data Penelitian

### 1. Data Primer

Merupakan data dan informasi yang akan digali, dicari dan dikumpulkan oleh peneliti yang membutuhkan data tersebut. Teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yakni hasil dari penyebaran kuesioner pada sejumlah mahasiswa di UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Yang aktif berselancar dimedia sosial dan disertai dengan persyaratan-persyaratan lainnya yang akan ditentukan oleh peneliti.

### 2. Sumber Data Sekunder

Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan dari sumber sebelumnya yang telah ada seperti kajian terdahulu, jurnal, buku, grafik, diagram, gambar, *literature review* dan sebagainya. Sumber-sumber ini dapat digunakan sebagai pendukung data primer dalam penelitian.

## F. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2002: 57) merupakan wilayah generalisasi yang berisi objek dan subjek penelitian dengan karakteristik tertentu yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Berkaitan dengan data dan angka. Kemudian menurut Riduwan mengungkapkan bahwa populasi adalah seluruh karakteristik atau unit hasil pengukuran dari objek penelitian.<sup>29</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto dari berbagai fakultas yang akan ditentukan jumlah sampelnya dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan wakil atau bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasinya besar maka peneliti tidak mempelajari keseluruhan dari jumlah

---

<sup>29</sup> Dominikus. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grafindo. 2019. Hal-102.

populasi, peneliti mampu menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi dengan syarat sampel tersebut representatif (mewakili).<sup>30</sup>

Dalam penelitian ini, pada pengambilan sampel digunakan teknik sampling yang paling sederhana yakni *sample random sampling* dari metode *probability sampling* melalui teknik ini peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang diambil sebagai sampel.

**Tabel 3.3 Nilai-nilai Chi Kuadrat**

dk	Tarf Signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%	1%
1	0.455	1.074	1.642	2.706	3.481	6.635
2	0.139	2.408	3.219	3.605	5.591	9.210
3	2.366	3.665	4.642	6.251	7.815	11.341
4	3.357	4.878	5.989	7.779	9.488	13.277
5	4.351	6.064	7.289	9.236	11.070	15.086
6	5.348	7.231	8.558	10.645	12.592	16.812
7	6.346	8.383	9.803	12.017	14.017	18.475
8	7.344	9.524	11.030	13.362	15.507	20.090
9	8.343	10.656	12.242	14.684	16.919	21.666
10	9.342	11.781	13.442	15.987	18.307	23.209
11	10.341	12.899	14.631	17.275	19.675	24.725
12	11.340	14.011	15.812	18.549	21.026	26.217
13	12.340	15.191	16.985	19.812	22.368	27.688
14	13.332	16.222	18.151	21.064	23.685	29.141
15	14.339	17.322	19.311	22.307	24.996	30.578
16	15.338	18.418	20.465	23.542	26.296	32.000
17	16.337	19.511	21.615	24.785	27.587	33.409
18	17.338	20.601	22.760	26.028	28.869	34.805
19	18.338	21.689	23.900	27.271	30.144	36.191
20	19.337	22.775	25.038	28.514	31.410	37.566
21	20.337	23.858	26.171	29.615	32.671	38.932

<sup>30</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2021. Hlm. 129.

dk	Taraf Signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%	1%
22	21.337	24.939	27.301	30.813	33.924	40.289
23	22.337	26.018	28.429	32.007	35.172	41.638
24	23.337	27.096	29.553	33.194	35.415	42.980
25	24.337	28.172	30.675	34.382	37.652	44.314
26	25.336	29.246	31.795	35.563	38.885	45.642
27	26.336	30.319	32.912	36.741	40.113	46.963
28	27.336	31.391	34.027	37.916	41.337	48.278
29	28.336	32.461	35.139	39.087	42.557	49.588
30	29.336	33.530	36.250	40.256	43.775	50.892

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Untuk menentukan banyaknya sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael dengan tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan (*sampling error*) 5% Berikut perhitungan rumusnya.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel

$\lambda^2$  = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841.

d = Perbedaan antara rata-rata populasi dengan rata-rata sampel (*sampling error*)= 5% = 0,05

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,05)

Q = Peluang salah (0,05)

Dalam penggunaan rumus Isaac dan Michael langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan batas toleransi kesalahan yang dinyatakan dalam presentase. Semakin kecil batas toleransi, maka akan semakin akurat

sampel menggambarkan populasi. Seperti yang sudah tertulis diatas peneliti menggunakan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Pada penelitian ini diketahui populasi sebanyak 9.286 jiwa berdasarkan data mahasiswa aktif semester ganjil 2022/2023 bersumber dari Sub Bagian Umum dan Akademik UIN SAIZU Purwokerto.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$S = \frac{3,841 \times 9.286 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (9.286-1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} = 368,89$$

Dari pengukuran sampel diatas maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 368,89 dibulatkan menjadi 370 responden. Adapun karakteristik sampel yang akan diteliti adalah:

- a. Merupakan mahasiswa aktif UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Berdomisili tinggal di Pondok Pesanten Mitra Kampus maupun tidak
- c. Aktif menggunakan media sosial satu tahun terakhir 10 jam lebih dalam sehari. Dengan durasi akses *cyberreligion content* 2jam perhari

## G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Teknik pengumpulan data ini dianggap efisien ketika variabel sudah diketahui dengan pasti. Uma Sekaran menyebutkan terkait prinsip dalam penulisan angket, yakni prinsip penulisan, pengukuran dan penampilan fisik. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan yang akan diberikan kepada responden, dikirim secara langsung dan tidak langsung yakni melalui internet untuk responden yang susah dijangkau.

Dalam penelitian kuantitatif, metode penyebaran angket ini digunakan oleh penulis dalam menggambarkan variabel. Didukung dengan

pengukuran menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial. Maka variabelnya akan diukur dan dijelaskan menjadi indikator variabel. Yang kemudian akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Bentuk pengukuran sikap responden yang merupakan mahasiswa pengguna media sosial dalam fenomena *cyberreligion* adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.4 Skala *Likert***

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik dalam mencari data informasi, mengumpulkan, mengamati suatu fenomena sosial dengan cermat yang sedang terjadi di lingkungan. Bersifat akurat dan spesifik untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan segala informasi dari tangan pertama atau objek kajian penelitian.

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi adalah suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Bagian terpenting dari proses observasi adalah pengamatan dan ingatan.<sup>31</sup> Observasi dapat dilakukan dengan pengamatan langsung. Peneliti datang ke lokasi dan mengamati bagaimana peristiwa atau fenomena tersebut berlangsung. Sedangkan pada observasi tidak langsung, peneliti mampu menggunakan metode rekaman atas peristiwa atau fenomena tersebut.<sup>32</sup>

## 3. Wawancara

<sup>31</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2021. Hal-203.

<sup>32</sup> Edi Suryadi, Dkk. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. April 2019. Hal 173-174.

Wawancara sering didefinisikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu dalam mencari suatu hal. Bersifat diadik karena dilakukan secara khusus yang biasanya melibatkan dua orang. Dapat dilakukan secara langsung dengan *face to face* maupun tidak langsung seperti melalui telepon.<sup>33</sup> Teknik pengumpulan data dengan wawancara akan dilakukan ketika data dari penyebaran angket belum cukup menjawab rumusan masalah.

#### 4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan dokumen-dokumen pendukung sebagai bukti yang valid dari pengamatan suatu objek kajian penelitian. Dapat berbentuk gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan referensi lainnya. Bisa berupa data primer yang didapatkan langsung dengan kajian objek penelitian. Atau pada data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, referensi ilmiah lainnya seperti jurnal dan buku.

### H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan hasil kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka dibutuhkan suatu instrumen yang valid dan konsisten agar tepat dalam memberikan data hasil penelitian.<sup>34</sup>

Instrumen pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *Likert*. Berikut adalah tabel instrumen penelitian.

---

<sup>33</sup> Stewart . Tubbs dan Sylvia Moss. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001. Hal-16.

<sup>34</sup> Febrianawati Yusup. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. 7, No. 1, Januari – Juni 2018. Hal-17.

**Tabel 3.5**  
**Kisi Kisi Instrumen Penelitian Variabel X dan Variabel Y**

No.	Variabel	Indikator	Jumlah butir
1.	Tingkat	Tingkat keaktifan akses media sosial	3
	Ketergantungan	Intensitas mendownload dan membagikan <i>cyberreligion content</i> di media sosial	4
		Pemeriksaan kebenaran <i>cyberreligion content</i>	2
		Kemampuan memahami <i>cyberreligion content</i>	3
2.	<i>Cyberreligion Content</i>	Akun yang digunakan dalam media sosial	3
		Jenis akses <i>cyberreligion content</i>	4
		Klasifikasi pemanfaatan <i>cyberreligion content</i>	2
		Sikap terhadap <i>cyberreligion content</i> di media sosial	2
<b>Total</b>			<b>23</b>

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan indeks yang menunjukkan alat ukur untuk mengukur yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur mengukur suatu data. Peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS versi 24 dengan uji validitas dapat diukur dari korelasi *product moment* atau korelasi *pearson*.<sup>35</sup> Tahap-tahap yang dilakukan untuk uji validitas instrumen dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24 adalah: Masukkan seluruh data tabulasi dan skor total ke dalam kotak variabel >> *Analyze* >> *Correlate* >> *Bivariate* >> masukkan

<sup>35</sup> Livia Dkk, *Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. Jurnal Matematika UNAND, Vol. VIII, No. 1, Hal-183. Mei, 2019.

seluruh item ke dalam kotak variabel >> klik *Pearson* >> OK. Output hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *gedree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah dari sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya.<sup>36</sup> Pada penelitian ini  $r_{tabel}$  nya adalah 0,361 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan 30 responden uji coba kuesioner. Berikut rekapitulasi hasil perhitungan uji validitas kuesioner.

**Tabel 3.6**  
**Rekapitulasi Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel**  
**Tingkat Ketergantungan (X)**

No.	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	0,361	0,111	Tidak Valid
2.	0,361	0,628	Valid
3.	0,361	0,589	Valid
4.	0,361	0,629	Valid
5.	0,361	0,337	Tidak Valid
6.	0,361	0,668	Valid
7.	0,361	0,591	Valid
8.	0,361	0,608	Valid
9.	0,361	0,647	Valid
10.	0,361	0,392	Valid
11.	0,361	0,347	Tidak Valid
12.	0,361	0,597	Valid
13.	0,361	0,485	Valid
14.	0,361	0,542	Valid
15.	0,361	0,499	Valid

Sumber: Output SPSS

<sup>36</sup> Edi Suryadi. *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2019. Hal 184-186.

Hasil perhitungan data tabulasi dengan aplikasi SPSS versi 24, untuk kuesioner dengan Variabel Tingkat Ketergantungan diperoleh item yang valid sebanyak 12 item dari 15 item pertanyaan yang dibuat. 12 item pertanyaan yang valid akan dilanjutkan untuk menganalisis data selanjutnya, sedangkan 3 item pertanyaan yang tidak valid dinyatakan gugur dan tidak digunakan lagi dalam analisis data selanjutnya.

**Tabel 3.7**  
**Rekapitulasi Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel**  
***Cyberreligion Content (Y)***

No.	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	0,361	0,743	Valid
2.	0,361	0,637	Valid
3.	0,361	0,558	Valid
4.	0,361	0,565	Valid
5.	0,361	0,596	Valid
6.	0,361	0,559	Valid
7.	0,361	0,682	Valid
8.	0,361	0,511	Valid
9.	0,361	0,785	Valid
10.	0,361	0,380	Valid
11.	0,361	0,271	Tidak Valid
12.	0,361	0,711	Valid
13.	0,361	0,256	Tidak Valid
14.	0,361	0,251	Tidak Valid

Sumber: Output SPSS

Hasil perhitungan data tabulasi dengan aplikasi SPSS versi 24, untuk kuesioner dengan Variabel *Cyberreligion Content* diperoleh item yang valid sebanyak 11 item dari 14 item pertanyaan yang dibuat. 11 item pertanyaan yang valid akan dilanjutkan untuk menganalisis data selanjutnya, sedangkan 3 item pertanyaan yang tidak valid dinyatakan gugur dan tidak digunakan lagi dalam analisis data selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh apa suatu alat pengukur mampu dipercaya. Hal ini juga berkaitan dengan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Alat ukur mampu dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.<sup>37</sup> Uji reliabilitas ini mampu ditunjukkan dengan besarnya nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* tersebut digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsistensi antar item atau sebagai penguji konsisten responden dalam merespon seluruh item. Suatu instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.<sup>38</sup>

Adapun untuk mempermudah perhitungan peneliti mengolah data reliabilitas menggunakan program SPSS versi 24 dengan langkah-langkah sebagai berikut: Masukkan seluruh data tabulasi dan skor total >> *Analyze* >> *Scale* >> *Reliability Analysis* >> Masukkan seluruh item ke dalam kotak (kecuali item total skor) >> pilih model *Alpha* >> OK. Output hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.8 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	29

Sumber: Output SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa instrumen pada penelitian ini dengan kasus 30 responden, N merupakan 29 item yang dianalisis. R *alpha* diperoleh sebesar 0,885. Karena suatu instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat

<sup>37</sup> Livia Dkk, *Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. Jurnal Matematika UNAND, Vol. VIII, No. 1, Mei. 2018. Hal-183.

<sup>38</sup> Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. 2009. Hal-45.

disimpulkan bahwa instrumen pada peneitian ini dinyatakan reliabel. Penentuan tingkat reliabilitas dapat diketahui dari tabel berikut.<sup>39</sup>

**Tabel 3.9 Interpretasi Nilai r**

Koefisien r	Reliabilitas
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Sedang
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,200	Sangat Rendah

Berdasarkan nilai  $r$  *alpha* yang didapatkan, yakni 0,885 melalui pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 24, maka dapat diketahui bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi ditinjau dari tabel interpretasi nilai  $r$  diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dinyatakan **reliabel** dengan tingkat reliabilitas yang **sangat tinggi**.

### I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden telah terkumpul. Dalam analisis data, peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data pada tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang sebelumnya telah diajukan.

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik.<sup>40</sup> Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data statistik inferensial, statistik yang digunakan sebagai penguji hipotesis penelitian

<sup>39</sup> Eka Nuryana, Bambang Sugianto. *Hubungan Keterampilan Metakognisi Dengan Hasil Belajar Siswa Pada Materi Reaksi Reduksi Oksidasi (Redoks) Kelas X-1 SMA Negeri 3 Sidoarjo*. Unesa Journal of Chemical Education: Vol. 1, No. 1, Mei 2012. Hal-87.

<sup>40</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2021. Hal 206-207.

dengan analisis Korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam proses analisis data terdapat beberapa tahap yang harus dilalui.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai data yang sudah disebarkan pada responden, apakah data tersebut tersebar atau berdistribusi dengan normal atau tidak. Data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $N > 30$ ), maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi dengan normal.<sup>41</sup>

### 2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa hubungan antara variabel memiliki hubungan yang linear. Merupakan salahsatu tahapan yang digunakan untuk mengetahui status linier suatu distribusi data penelitian.<sup>42</sup>

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode statistik yang memperhatikan hubungan antara variabel Y dan variabel X. Metode ini bertujuan untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat Y atau akibat dari variabel yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>43</sup> Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = A + bX$$

Y merupakan variabel terikat, X merupakan variabel bebas, a merupakan *intercep* yakni nilai Y pada saat  $X=0$ , dan b adalah *slope* yakni perubahan rata-rata Y terhadap perubahan satu unit X. Koefisien a dan b merupakan koefisien regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada dua hal yakni:

---

<sup>41</sup> Dodi Fahmeyzan, dkk. *Uji Normalitas Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis*. Jurnal Varian: Vol. 2, No.1, Oktober 2018. Hal-32.

<sup>42</sup> Tulus Winarsunu. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM, 2009.

<sup>43</sup> Astria Hijriani, dkk. *Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung dengan Sistem Informasi Geografis*. Jurnal Informatika Mulawarman: Vol. 11, No. 2, September 2016. Hal-38.

- a. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05
  - 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
  - 2) Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- b. Membandingkan t hitung dengan t tabel
  - 1) Jika nilai t-hitung  $> 0,05$ , maka artinya variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y
  - 2) Namun, jika nilai t-hitung  $< 0,05$ , maka artinya variabel X tidak memiliki pengaruh pada variabel Y

#### 4. Uji Hipotesis (t-test)

Uji t-test dilakukan sebagai salahsatu metode dari uji statistik parametik. Menurut Ghazali uji statistik t dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t-test ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).<sup>44</sup> Adapun kriteria penerimaan dan penolakan uji hipotesis t ini dilihat dari:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Adapun rumus dari uji-t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Keterangan :

$\bar{x}_1$  = Rata-rata sampel 1

$\bar{x}_2$  = Rata – rata sampel 2

<sup>44</sup> Riana Magdalena, Maria Angela. *Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT. MERCK, Tbk.* Jurnal TEKNO: Vol. 16, No.1, April 2019. Hal-37.

$n_1$  = Jumlah sampel 1

$n_2$  = Jumlah sampel 2

$s_1$  = Simpangan baku sampel 1

$s_2$  = Simpangan baku sampel 2

## 5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Pada output SPSS, koefisien determinasi terletak pada model *summary* dan ditulis dengan *R Square*. Nilai *R Square* dinyatakan baik jika nilainya diatas 0,5.<sup>45</sup>



---

<sup>45</sup> Gunawan Santoso. *Determinan Koefisien Respon Laba*. Jurnal Parsimonia: Vol. 2, No.2, Agustus, 2015. Hal-77.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto



**Gambar 4.1 Gedung Rektorat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**Sumber : Dokumentasi Peneliti**

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atau UIN SAIZU Purwokerto adalah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terletak di Purwokerto. Lokasi tepatnya di Jalan Ahmad Yani 40A Purwokerto. Dibawah kordinasi Kementrian Agama Republik Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam jenjang sarjana S.1, Master S.2, dan Doktor S.3.

Berawal dari berdirinya IAIN Sunan Kalijaga pada 10 November 1962, yang menginduk pada IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada tahun 1997 berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto yang mandiri. Kemudian kelembagaan STAIN Purwokerto berubah menjadi IAIN Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 139 Tahun 2014 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto menjadi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.<sup>46</sup>

Kemudian pada tahun 2021 tepatnya pada tanggal 11 Mei, status IAIN Purwokerto berubah dari INSTITUT menjadi UNIVERSITAS. Mengacu pada

---

<sup>46</sup> Luthfi Hamidi, dkk., *Panduan Akademik Program Strata Satu (S-1) dan Program Diploma Tiga (D-III) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*. Purwokerto: STAIN Press, 2015. Hal 15.

Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menjadi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto. Kampus ini memiliki visi dan misi diantara lain:

1. Visi

Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040.

2. Misi

- a. Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni;
- b. Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai ke-Islaman, lokalitas dan ke-Indonesiaan;
- c. Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai ke-Islaman, lokalitas, ke-Indonesiaan dan perkembangan global;
- d. Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni;
- e. Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional;

3. Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang unggul, profesional, dan berakhlak mulia yang mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni;
- b. Menghasilkan penelitian yang inovatif dan integratif untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan peradaban;
- c. Terlaksananya pengabdian dan pemberdayaan masyarakat secara transformatif berbasis nilai ke-Islaman, lokalitas dan ke-Indonesiaan;
- d. Terlaksananya kerja sama yang produktif dan kolaboratif;
- e. Terwujudnya tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

## B. Gambaran Umum Responden

Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti menggunakan tiga cara, yakni wawancara langsung, penyebaran angket melalui *google form* dan dokumentasi. Kuesioner dibagikan kepada 370 responden yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dari jumlah populasi sebesar 9.286 berdasarkan data yang diperoleh dari bagian akademik. Dengan taraf signifikansi 5% (0,5). Responden merupakan mahasiswa aktif UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form* dengan menyebarkan tautan *link* ke beberapa media sosial seperti Instagram dan aplikasi *chatting* seperti WhatsApp dan Telegram. Cara ini dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk menjangkau responden. Agar penyebaran kuesioner lebih meluas dan berkaitan dengan efisiensi waktu dilakukan pula dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa dilingkungan kampus. Langkah selanjutnya, yang dilakukan peneliti adalah merekap hasil data yang masuk melalui *google form*. Adapun pembagian karakteristik responden pada penelitian ini, dilakukan berdasarkan jenis kelamin, intensitas penggunaan media sosial dan tempat tinggal responden. Karena kebanyakan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri juga tinggal dipondok pesantren.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang diperoleh dapat disajikan responden berdasarkan jenis kelaminnya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

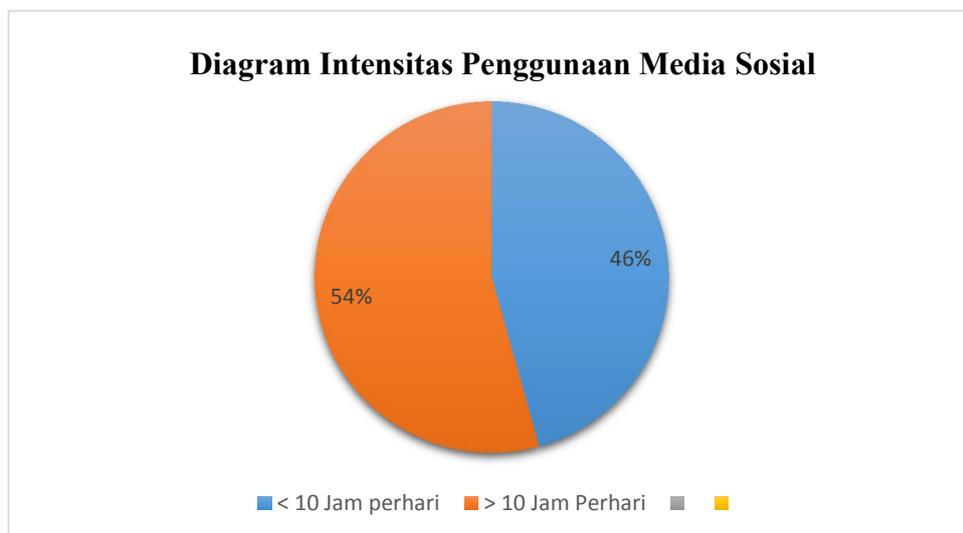
No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	89
2.	Perempuan	281
3	<b>Total</b>	370

Sumber: Output Kuesioner *GoogleForm*

Berdasarkan tabel diatas, jenis kelamin responden mayoritas dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 281 orang. Sisanya merupakan

responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang dari jumlah keseluruhan. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan relatif lebih banyak dari jumlah responden laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial



**Gambar 4.2. Diagram Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari sebaran kuesioner dengan pertanyaan intensitas penggunaan media sosial. Dihasilkan data, dari 370 sebanyak 201 responden lebih dari separuh (54%) menyatakan bahwa mereka mengakses atau menggunakan media sosial lebih dari 10 jam dalam sehari. Sedangkan sisanya 169 (46%) menyatakan menggunakan media sosial kurang dari 10 jam dalam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi oleh mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

Adapun jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah *social networking* atau jaringan sosial. Merupakan media yang paling populer karena fitur-fiturnya. Media sosial tersebut memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain. Bentuk interaksi tidak hanya pada pesan teks, namun termasuk foto dan video.

Platform digital yang termasuk pada jenis media sosial yang populer di kalangan mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto adalah :

a. Instagram

Dengan fitur yang selalu diperbarui, Instagram menjadikan penggunanya betah untuk berlama-lama menikmati fasilitas yang diberikan aplikasi tersebut. Mampu mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna melalui *caption* yang tertera pada postingan juga membantu penggunanya mampu mengungkapkan apa yang sedang dialami atau dirasakan. Instagram juga menyediakan fitur edit foto dan video pendek, *reels*, *boomerang*, pada fitur *insta story* pengguna juga dapat membaca berita terbaru yang didapatkan melalui *link* yang diberikan sesama pengikut akunnya. Adapun akun-akun yang populer di Instagram sebagai sumber akses informasi keagamaan adalah @ngajikyai\_gusbaha, @kuntummagazine, @shiftmedia.id, @nunuzoo, @lensamu, @generasi\_muda\_nu dan masih banyak akun dakwah lainnya yang diikuti oleh kebanyakan mahasiswa.

b. YouTube

Platform kedua yang sering digunakan responden adalah YouTube, diakui lebih jelas dalam menjelaskan suatu isu atau tema seputar wawasan keagamaan karena konten yang disajikan memuat video dengan durasi relatif lebih lama jika dibandingkan dengan Instagram. Namun media ini kurang interaktif karena bukan termasuk ke dalam platform yang mendukung untuk *chatting* sesama penggunanya.

c. Twitter

Twitter juga populer dikalangan remaja terutama mahasiswa. Banyak pengguna twitter yang merupakan petinggi negara dan tokoh-tokoh ulama. Jejaring sosial ini merupakan platform digital yang praktis sebagai sarana komunikasi, menyebarkan informasi dan dan meneruskan informasi yang disampaikan.

d. Facebook

Facebook sebagai platform yang sangat populer pada massanya. Namun kehadiran aplikasi serupa yang lebih mendukung, menjadikan Facebook dikalangan mahasiswa tidak terlalu dibutuhkan. Hanya beberapa yang masih aktif menggunakan aplikasi ini.

e. TikTok

Platform ini belakangan menjadi trend terbaru sebagai media sarana berdakwah dengan konsep dakwah millennial. Menciptakan dakwah yang inovatif dan mampu menarik perhatian kaum muda. Dibuktikan juga dari banyaknya penelitian terbaru dengan topik TikTok sebagai media dakwah.

Selain *social networking*, *media sharing* seperti WhatsApp dan Telegram juga mendukung dalam penyebaran informasi keagamaan. Fiturnya membantu dalam menyebarkan pesan teks, link, gambar, foto dan video ke sesama penggunanya. Tidak berbeda jauh dengan jejaring sosial hanya saja *media sharing* ini lebih privat dibandingkan aplikasi lainnya.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Dari data yang diperoleh dapat disajikan responden berdasarkan tempat tinggalnya (domisili). Pemilihan penyajian data berdasarkan tempat tinggal dipilih karena mayoritas mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto juga tinggal di pondok pesantren. Data responden berdasarkan tempat tinggalnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No.	Tempat Tinggal	Jumlah
1.	Tinggal di Pondok Pesantren	192
2.	Tidak Tinggal di Pondok Pesantren	178
	<b>Total</b>	370

Sumber: Output Kuesioner *GoogleForm*

Mengacu pada asumsi Teori Ketergantungan Sistem Media yang menyatakan bahwa individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Pada level makro teori ketergantungan memberi penjelasan bahwa tujuan

personal menentukan hubungan antara ketergantungan individu terhadap media. Jenis tujuan ini menjadi alasan beberapa orang dapat dipengaruhi media dalam hal kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Sedangkan yang lain tidak terpengaruh walaupun mengakses media yang sama. Lokasi struktural atas lingkungan informasi juga mempengaruhi penggunaan media oleh individu. Beberapa orang memiliki akses untuk memperoleh sistem informasi yang mampu menjadi alternatif dari media. Sedangkan di sisi lain, beberapa orang tidak lagi memilikinya.

Derajat ketergantungan khalayak terhadap informasi yang didapatkan dari media merupakan kunci dalam memahami kapan dan bagaimana pesan media dapat berpengaruh dalam mengubah keyakinan, perasaan, atau perilaku khalayak. Ketika individu bergantung pada banyak sumber informasi selain media, maka peranan media pun lebih sedikit dalam mempengaruhi. Jika dibandingkan dengan individu yang lebih bergantung sepenuhnya pada sebuah media untuk mendapatkan suatu peristiwa lantaran tidak ada sumber lain yang bisa diakses, maka kedudukan media disini sangat berpengaruh.<sup>47</sup>

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden tinggal di pondok mitra UIN SAIZU Purwokerto sebanyak 192 orang, yakni 185 berjenis kelamin perempuan sisanya 34 dengan jenis kelamin laki-laki. Responden yang tidak tinggal di Pondok Pesantren, dengan kemungkinan pernah tinggal di Pondok sebanyak 178 orang dari jumlah keseluruhan, 96 berjenis kelamin perempuan dan 55 laki-laki.

Dari data tabulasi hasil sebaran kuesioner jawaban responden yang tidak tinggal di Pondok Pesantren mayoritas mencapai angka total yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang tinggal di Pondok Pesantren, dominan pada indikator tingkat keaktifan mengakses media sosial. Ini menandakan adanya perbedaan kebutuhan akses media berdasarkan lingkungan sosialnya. Responden yang tinggal di Pondok

---

<sup>47</sup> Mohd. Rafiq. *Dependency Theory*. Jurnal HIKMAH: Vol. 6, No. 01. 01 Januari 2012. Hal-5.

Pesantren dengan kultural yang ada di Pondok, menjadikan mereka lebih interaktif dalam mencari wawasan keagamaan dengan kegiatan-kegiatan yang ada di pondok. Sehingga mereka tidak terlalu mengandalkan *cyberreligion content* dalam memenuhi kebutuhan informasi keagamaan. Sedangkan responden yang tidak tinggal di Pondok Pesantren sangat mengoptimalkan media sosial sebagai upaya pemenuhan kebutuhannya.

### C. Distribusi Frekuensi

Terdapat dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yakni variabel Tingkat Ketergantungan dan Variabel *Cyberreligion Content*. Data dihasilkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yakni mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Kemudian data tersebut akan di analisis, disajikan dalam bentuk tabel agar lebih mudah dibaca dan dipahami, dibagi ke dalam beberapa indikator yang telah ditetapkan.

**Tabel 4.3**  
**Indikator Tingkat Keaktifan Mengakses Media Sosial**

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P1	F	5	52	130	151	32	3,55
	%	1%	14%	35%	41%	9%	
P2	F	22	98	152	88	10	2,91
	%	6%	26%	41%	24%	3%	
P3	F	31	79	105	119	36	2,78
	%	8%	21%	28%	32%	10%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3,08</b>

Sumber: Output Kuesioner *Google Form*

#### Keterangan :

**P1 :Setiap hari saya mengakses konten keagamaan di media sosial**

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 370 responden terdapat 32 atau 9% menyatakan sangat setuju (SS) jika mereka mengakses konten keagamaan di media sosial. Sementara sejumlah 151 responden atau 41% menyatakan setuju (S) dan 130 atau 35% menyatakan

netral atau kurang setuju. Sedangkan 52 responden atau 14% menyatakan tidak setuju (TS). Kemudian, 5 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 3,55. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni 41% menyatakan setuju bahwa responden setiap hari mereka mengakses konten keagamaan di media sosial.

**P2 : Saya mengakses informasi dan konten keagamaan 2jam dalam sehari**

Selanjutnya pada item kedua, dapat diketahui bahwa dari 370 responden terdapat 10 atau 3% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sejumlah 88 responden atau 24% menyatakan setuju (S) dan 152 atau 41% menyatakan netral atau kurang setuju. Sedangkan 98 responden atau 26% menyatakan tidak setuju (TS). Hanya 22 responden atau 6% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yakni sebesar 2,91. Dapat diketahui bahwa mayoritas yakni 41% menyatakan setuju bahwa responden mengakses informasi dan konten keagamaan 2jam dalam sehari.

**P3 : Saya tergabung dalam komunitas virtual berkaitan dengan akses konten keagamaan**

Pada item ketiga, dari 370 responden terdapat 36 atau 10% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sejumlah 119 responden atau 32% menyatakan setuju (S) dan 105 atau 28% menyatakan netral. 79 atau 21% menyatakan tidak setuju (TS). 31 responden atau 8% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yakni sebesar 3,08. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 32% menyatakan setuju bahwa responden tergabung dalam komunitas virtual yang berkaitan dengan akses konten keagamaan.

**Tabel 4.4**  
**Intensitas Mendownload dan Membagikan *Cyberreligion Content* Pada Media Sosial**

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P4	F	14	18	49	184	105	3,93
	%	4%	5%	13%	50%	28%	
P5	F	13	24	53	168	112	3,42
	%	3%	6%	14%	45%	30%	
P6	F	14	27	55	167	107	3,39
	%	4%	7%	15%	45%	29%	
P7	F	22	43	75	156	74	3,58
	%	6%	12%	20%	42%	20%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3,57</b>

Sumber: Output Kuesioner *Google Form*

**Keterangan:**

**P4: Saya pernah mendownload konten keagamaan di Instagram**

Berdasarkan pada tabel 4.4 dengan item pertanyaan keempat, dapat diketahui dari 370 responden terdapat 105 atau 28% menyatakan sangat setuju (SS) jika mereka pernah mendownload konten keagamaan. Sementara sejumlah 184 responden atau 50% menyatakan setuju (S) dan 49 atau 13% menyatakan netral. 18 responden atau 5% menyatakan tidak setuju (TS). Sedangkan hanya 13 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 3,93. Maka, berdasarkan hasil penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni 50% menyatakan setuju jika responden mendownload konten keagamaan di Instagram.

**P5: Saya pernah mendownload konten keagamaan di YouTube**

Selanjutnya pada item pertanyaan kelima, dari 370 responden terdapat 112 atau 30% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sejumlah 68 responden atau 45% menyatakan setuju (S) dan 53 atau 14% menyatakan netral. Sedangkan 24 atau 6% menyatakan tidak setuju (TS). 13 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 3,42. Berdasarkan data yang dihasilkan dapat diketahui mayoritas responden

yakni sebesar 45% menyatakan setuju bahwa responden mendownload konten keagamaan di YouTube.

**P6 : Saya pernah membagikan konten keagamaan di Whatsapp**

Kemudian dari jumlah keseluruhan responden terdapat 107 atau 29% menyatakan sangat setuju (SS). 167 responden atau 45% menyatakan setuju (S) dan 55 atau 15% menyatakan netral. Sedangkan 27 atau 7% menyatakan tidak setuju (TS). Hanya ada 14 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yakni sebesar 3,39. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden 45% menyatakan setuju jika responden pernah membagikan konten keagamaan di Whatsapp

**P7 : Saya pernah membagikan konten keagamaan di Instagram**

Dari 370 responden terdapat 74 atau 20% menyatakan sangat setuju (SS). 156 responden atau 42% menyatakan setuju (S) dan 75 atau 20% menyatakan netral. 43 atau 12% menyatakan tidak setuju (TS). Dan 22 responden atau 6% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini sebesar 3,58. Berdasarkan hasil penjabaran, dapat diketahui bahwa mayoritas responden 42% menyatakan setuju jika mereka membagikan konten keagamaan di media sosial.

**Tabel 4.5**  
**Pemeriksaan Kebenaran *Cyberreligion Content***

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P8	F	3	14	125	180	48	3,69
	%	1%	4%	34%	48%	13%	
P9	F	12	45	89	162	62	3,58
	%	3%	12%	24%	44%	17%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3,63</b>

Sumber: Output Kuesioner *Google Form*

**Keterangan:****P8 : Saya yakin dengan materi dari konten keagamaan yang saya akses di media sosial**

Pada item pertanyaan ke-8 dapat diketahui bahwa dari 370 responden 48 atau 13% menyatakan sangat setuju (SS). 180 responden atau 48% menyatakan setuju (S) dan 125 atau 34% menyatakan netral. 14 atau 4% menyatakan tidak setuju (TS). Sedangkan 3 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini sebesar 3,69. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden 48% menyatakan setuju bahwa responden yakin dengan materi dari konten keagamaan yang mereka akses di media sosial.

**P9 : Saya pernah menanyakan terkait kebenaran sumber materi keagamaan yang saya jumpai kepada guru saya**

Dari jumlah 370 responden terdapat 62 atau 17% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sejumlah 162 responden atau 44% menyatakan setuju (S) dan 89 atau 24% menyatakan netral atau kurang setuju. Sedangkan 45 atau 12% menyatakan tidak setuju (TS). 12 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 3,58. Maka dari hasil penjabaran data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 44% menyatakan setuju jika mereka pernah menanyakan terkait kebenaran sumber materi keagamaan yang mereka jumpai di media sosial kepada gurunya.

**Tabel 4.6**  
**Kemampuan Memahami Cyberreligion Content**

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P10	F	12	40	140	152	26	3,33
	%	3%	11%	38%	41%	7%	
P11	F	3	41	143	161	22	3,2
	%	1%	11%	39%	43%	6%	
P12	F	9	25	128	180	28	3,11
	%	2%	7%	35%	49%	8%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3,21</b>

Sumber: Output Kuesioner *Google Form*

**Keterangan :**

**P10 : Saya dapat menerima dengan baik materi keagamaan di media sosial dan langsung menyimpulkannya**

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 370 responden 26 atau 7% menyatakan sangat setuju (SS). Sejumlah 152 responden atau 41% menyatakan setuju (S) dan 140 responden atau 38% menyatakan netral atau kurang setuju. Sementara 40 responden atau 11% menyatakan tidak setuju (TS). 12 responden atau 13% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata pada item pernyataan ini adalah 3,33. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 41% menyatakan setuju jika mereka dapat menerima dengan baik materi keagamaan di media sosial. Meskipun begitu sebanyak 38% responden juga menyatakan kurang setuju jika mereka dapat menerima dengan baik materi keagamaan yang mereka dapatkan di media sosial, banyak faktor yang mempengaruhi hal ini.

**P11 : Saya menguasai kesimpulan yang saya buat sesuai dengan ilmu keislaman yang benar**

Selanjutnya pada item pertanyaan ke-11, dari jumlah responden 22 atau 6% menyatakan sangat setuju (SS). 161 responden atau 43% menyatakan setuju (S). 143 atau 39% menyatakan netral. Sedangkan 41 atau 11% menyatakan tidak setuju (TS). Sementara hanya ada 3 responden atau 1% yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 3,2. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden 43% menyatakan setuju bahwa responden menguasai kesimpulan yang mereka buat sesuai dengan ilmu keislaman yang benar. Item pertanyaan ini memiliki hubungan erat dengan item pertanyaan ke-9 yang menyatakan bahwa responden berusaha menanyakan kebenaran materi yang mereka dapatkan di media sosial.

**P12 : Saya mampu menyampaikan kembali materi yang saya pahami kepada oranglain**

Pada item terakhir indikator pemahaman *cyberreligion content* dari 370 responden terdapat 28 atau 8% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara

sejumlah 180 responden atau 49% menyatakan setuju (S) dan 128 atau 35% menyatakan netral. 25 atau 7% menyatakan tidak setuju (TS). Sedangkan hanya 9 responden atau 2% saja yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini sebesar 3,11. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 49% menyatakan bahwa responden setuju jika mereka mampu menyampaikan kembali materi yang mereka pahami kepada oranglain. Meskipun demikian, sebanyak 128 responden juga menyatakan kurang setuju.

**Tabel 4.7**  
**Akun Yang Digunakan Dalam Media Sosial**

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P13	F	14	50	117	127	62	3,75
	%	4%	13%	32%	34%	17%	
P14	F	7	38	93	167	64	3,88
	%	2%	10%	25%	45%	17%	
P15	F	16	57	111	148	38	3,66
	%	4%	15%	30%	40%	10%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3,76</b>

Sumber: Output Kuesioner *Google Form*

**Keterangan :**

**P13 : Saya lebih sering akses informasi keagamaan di *Google***

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.7 terdapat 62 atau 7% dari jumlah keseluruhan menyatakan sangat setuju (SS). Kemudian, sebanyak 127 responden atau 34% menyatakan setuju (S) dan 117 atau 32% menyatakan netral. 50 atau 13% menyatakan tidak setuju (TS). Sisanya, 38 responden atau 10.% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yakni sebesar 3,75. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden 34% menyatakan setuju jika mereka lebih sering akses informasi keagamaan di *Google*.

**P14: Saya lebih sering akses informasi keagamaan di YouTube**

Selanjutnya, pada item pertanyaan ke-14 dari 370 responden terdapat 64 atau 17% menyatakan sangat setuju (SS) jika mereka lebih sering mengakses konten keagamaan di YouTube. Sementara sejumlah 167 responden atau 45%) menyatakan setuju (S) dan 93 atau 25%) menyatakan netral. Sedangkan hanya 38 atau 10% menyatakan tidak setuju (TS). Dan 7 responden atau 2%) menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yakni sebesar 3,88. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden 45% menyatakan setuju bahwa mereka juga sering akses informasi keagamaan di platform YouTube. Didukung dengan konten-kontennya yang lebih jelas karena berupa video.

**P15: Saya lebih sering akses informasi keagamaan di Instagram, Facebook, Twitter**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, terdapat 38 atau 17% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sebanyak 148 responden atau 40% menyatakan setuju (S). 111 atau 30% menyatakan netral atau kurang setuju. Kemudian, sejumlah 57 atau 15% menyatakan tidak setuju (TS). Sedangkan hanya 16 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yakni sebesar 3,66. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (40%) menyatakan setuju bahwa responden sering akses informasi keagamaan di Instagram, Facebook, Twitter. Karena sebaran konten keagamaan kini membanjiri berbagai platform di media sosial, maka termasuk pada platform yang paling sering dikunjungi masyarakat seperti Instagram, Twitter dan Facebook ini juga menjadi salahsatu tempat akses informasi keagamaan yang sering dijumpai.

**Tabel 4.8**  
**Jenis Akses dan Pemilihan Penyampai *Cyberreligion Content***

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P16	F	12	37	137	159	25	3,67
	%	3%	10%	37%	43%	7%	
P17	F	6	35	122	176	31	3,52
	%	2%	9%	33%	48%	8%	
P18	F	4	21	84	199	62	3,81
	%	1%	6%	23%	54%	17%	
P19	F	6	43	173	122	26	2,92
	%	2%	12%	47%	33%	7%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3,36</b>

Sumber: Output Kuesioner *Google Form*

**Keterangan :**

**P16 : Saya mengakses konten keagamaan tentang Aqidah**

Selanjutnya pada item ke-16 dari 370 responden terdapat 25 atau 7% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara itu, sejumlah 159 responden atau 43% menyatakan setuju (S) jika mereka mengakses konten keagamaan tentang Aqidah. 137 atau 37% menyatakan netral atau kurang setuju. Kemudian 37 atau 10% menyatakan tidak setuju (TS). Sisanya, 12 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item ini yakni sebesar 3,67. Maka berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas dengan angka 43% menyatakan bahwa responden mengakses konten keagamaan tentang Aqidah.

**P17 : Saya mengakses konten keagamaan tentang Fikih sehari-sehari**

Berdasarkan data diatas, terdapat 31 atau 8% menyatakan sangat setuju (SS). Sebanyak 176 responden atau 48% menyatakan setuju (S) dan 122 atau 33.% menyatakan netral. Selanjutnya 35 atau 9% menyatakan tidak setuju (TS). Sisanya, 6 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item ini yakni sebesar 3,52. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden 48% menyatakan setuju jika mereka

mengakses konten keagamaan tentang Fikih sehari-hari. Hal ini karena membantu mereka untuk mempermudah dalam tata cara beribadah.

**P18: Saya mengakses konten keagamaan tentang motivasi kehidupan sesuai syariat Islam**

Dari 370 responden terdapat 62 atau 17% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sebanyak 199 responden atau 54% menyatakan setuju (S) dan 84 atau 23% menyatakan netral. 21 atau 6% menyatakan tidak setuju (TS). Sisanya, 4 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 3,81. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden 54% menyatakan setuju jika mereka mengakses konten keagamaan tentang motivasi kehidupan sesuai syariat Islam. Jumlah pada item ini terbilang lebih banyak jika dibandingkan dengan item pernyataan mengenai akses konten keagamaan tentang Aqidah dan Fikih sehari-hari. Mayoritas mahasiswa lebih menyukai konten keagamaan yang berhubungan dengan motivasi kehidupan.

**P19 : Saya mengetahui dengan betul syarat (da'i online) penyampai konten keagamaan di media sosial**

Pada item terakhir indikator ini, terdapat 26 atau 7% menyatakan sangat setuju (SS). 122 responden atau 33% menyatakan setuju (S) dan 173 atau 47% menyatakan netral. Kemudian 43 atau 12% menyatakan tidak setuju (TS). Sisanya hanya 6 responden atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yakni sebesar 2,92. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas 47% menyatakan netral atau kurang setuju jika responden mengetahui dengan betul syarat (da'i online) penyampai konten keagamaan di media sosial.

**Tabel 4.9**  
**Klasifikasi Pemanfaatan *Cyberreligion Content***

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P20	F	2	15	14	185	23	3,81
	%	0,5%	4%	39%	50%	6%	
P21	F	3	14	105	201	47	3,46
	%	1%	4%	28%	54%	13%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3,63</b>

Sumber: Output Kuesioner *Google Form*

**Keterangan:**

**P20 : Saya menerapkan pada kehidupan sehari-hari pengetahuan yang saya dapatkan dari media sosial**

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.9 terdapat 23 atau 6% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sejumlah 185 responden atau 50.% menyatakan setuju (S) dan 14 atau 39% menyatakan netral. 15 atau 4% menyatakan tidak setuju (TS). Sedangkan hanya 2 responden atau 0,5% yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 3,81. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (50%) menyatakan setuju jika mereka menerapkan pada kehidupan sehari-hari pengetahuan yang mereka dapatkan dari media sosial berkaitan dengan pengetahuan keagamaan.

**P21 : Menurut saya mengikuti sumber informasi keagamaan di media sosial untuk mempermudah praktik ibadah**

Pada item ke-21 dapat diketahui 47 atau 13% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sejumlah 201 responden atau 54% menyatakan setuju (S) jika mereka mengikuti sumber informasi keagamaan di media sosial untuk mempermudah praktik ibadah. 105 atau 28% menyatakan netral. Kemudian 14 atau 4% menyatakan tidak setuju (TS). Sedangkan hanya 3 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yakni sebesar 3,46. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (54%) menyatakan setuju jika motif mereka mengikuti

sumber informasi keagamaan di media sosial adalah untuk mempermudah praktik ibadah.

**Tabel 4.10**  
**Sikap Terhadap *Cyberreligion Content* di Media Sosial**

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
P22	F	4	9	60	179	118	3,58
	%	1%	2%	16%	48%	32%	
P23	F	2	12	53	184	119	3,59
	%	0,5%	3%	14%	50%	32%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3,58</b>

Sumber: Output Kuesioner *Google Form*

**Keterangan :**

**P22 : Saya selektif dalam memilih sumber informasi keagamaan di media sosial**

Berdasarkan paparan data diatas, terdapat 118 atau 32% menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sejumlah 179 responden atau 48% menyatakan setuju (S) dan 60 atau 16% menyatakan netral. 9 atau 2% menyatakan tidak setuju (TS). Sisanya 4 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 3,58. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden (48%) menyatakan setuju jika mereka selektif dalam memilih sumber informasi yang mereka akses di media sosial.

**P23 : Menurut saya akses konten keagamaan mampu membantu saya memperluas wawasan pengetahuan keagamaan**

Berdasarkan data pada item terakhir dapat dilihat dari 370 responden terdapat 119 atau 32% yang menyatakan sangat setuju (SS). Sementara sebanyak 184 responden atau 50% menyatakan setuju (S) jika akses konten keagamaan mampu membantu mereka memperluas wawasan pengetahuan keagamaan. Selanjutnya, terdapat 53 atau 14% menyatakan netral atau kurang setuju. 12 atau 3% menyatakan tidak setuju (TS). Sisanya hanya 2 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item ini yakni

sebesar 3,58. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (50%) menyatakan setuju jika mereka akses konten keagamaan mampu membantu mereka memperluas wawasan pengetahuan keagamaan.

#### D. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data penelitian yang dihasilkan melalui pengisian kuesioner oleh responden juga akan dilakukan pengukuran Pemusatan dan pengukuran Dispersi oleh peneliti. Pengukuran pemusatan data merupakan analisis statistika yang meliputi nilai rata-rata (*median*), modus, dan mean.<sup>48</sup> Sedangkan pengukuran dispersi merupakan ukuran variasi seberapa jauh penyimpangan nilai-nilai data dari pusatnya.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran rata-rata nilai atau *mean*. Sedangkan pada pengukuran dispersi peneliti akan menggunakan simpangan baku atau standar deviasi. Pada Skala asertivitas model skala *likert* dengan skala 1 -5, dengan 370 responden, jumlah item dalam skala penelitian ini adalah 23 pertanyaan variabel tingkat ketegantungan 12 pertanyaan dan variabel *cyberreligion content* dengan 11 pertanyaan. Kategorisasi subjek dilakukan dalam 3 kelompok. Yakni rendah, sedang dan tinggi. Hasil perhitungan tersebut kemudian digunakan untuk menentukan kategorisasi pada masing-masing variabel dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Ketentuan Mencari Kategorisasi**

Tinggi	$X \geq 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Rendah	$X \leq M - 1SD$

<sup>48</sup> Ahmad Sudi, Dkk. *Pemetaan Ukuran Pemusatan Data*. Jurnal OSF: 22 (03) 2022. Hal-1.

### 1. Tingkat Ketergantungan

Jika responden menjawab nilai paling rendah yakni 1 maka skor  $1 \times 12 = 12$  (Skor Terendah). Sedangkan jika responden menjawab nilai paling tinggi maka  $5 \times 12 = 60$  (Skor Tertinggi). Dengan demikian Range dari data tersebut adalah  $60 - 12 = 48$ . Kurve normal terdiri atas 6 standar deviasi, maka tiap standar deviasi nilainya adalah  $48/6 = 8$ . Sedangkan nilai kurve normal, nilai *mean* selalu berada di tengah dengan demikian  $mean = (12+60)/2 = 36$ .

**Tabel 4.2**  
**Hasil Deskripsi Data Tingkat Ketergantungan**

Tingkat Ketergantungan	
Skor Tertinggi	60
Skor Terendah	12
Mean	36
Standar Deviasi	8

Data tingkat ketergantungan yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria kategorisasi yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah data tingkat ketergantungan mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Kategorisasi Tingkat Ketergantungan**

No.	Kriteria	Kategori	F	%
1.	Skor < 28	Rendah	28	8%
2.	$28 \leq \text{Skor} < 44$	Sedang	178	48%
3.	Skor $\geq 44$	Tinggi	164	44%
<b>Total</b>			370	100%

Bedasarkan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor kategorisasi tingkat ketergantungan sedang pada skor  $28 \leq \text{Skor} < 44$ , sedangkan batasan tingkat ketergantungan untuk skor tinggi berada pada skor  $\geq 44$  dan untuk batasan tingkat ketergantungan untuk skor rendah

berada pada skor  $< 28$ . Dari 370 mahasiswa di UIN SAIZU Purwokerto terdapat 164 mahasiswa pada kategori tinggi dengan prosentase 44%, 178 mahasiswa dengan prosentase 48% pada kategori sedang dan 28 (8%) mahasiswa berada dikategori rendah.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel tingkat ketergantungan (X) dari beragam responden. Pada indikator tingkat keaktifan mengakses media sosial rata-rata indikatornya 3,08. Pada indikator tingkat keaktifan mengakses media sosial dijelaskan dari hasil 3 pertanyaan bahwa responden menyatakan setuju setiap hari mereka mengakses media sosial, namun pada tingkatan akses konten keagamaan 2 jam perhari dominan responden (41%) menjawab netral.

Saat melakukan wawancara lanjutan dengan salahsatu narasumber yang menyatakan setuju yaitu Fitri Shafa Kamila, mengungkapkan bahwa akses konten keagamaan menurutnya sering dilakukan setiap hari bahkan lebih dari dua jam. Setiap hari responden menyebutkan selalu menyisihkan waktunya untuk mengaji ilmu agama yang ia sering akses di platform YouTube dan Instagram. Tujuannya sebagai pengingat diri, menambah wawasan keagamaan, dan membantu dirinya dalam mengamalkan ibadah yang dilakukannya setiap hari. Disisi lain, menurutnya akses konten atau informasi terkait keagamaan dapat membatasi dirinya untuk tidak terjerumus pada konten-konten negatif yang kian marak di media sosial.

Namun beberapa responden yang menyatakan netral mengaku bahwa mereka tidak mengkalkulasikan durasi dalam akses konten keagamaan tersebut, karena banyak jenis konten yang mereka konsumsi setiap harinya. Pada item pertanyaan ketiga, sebanyak 119 responden menjawab setuju bahwa mereka tergabung dalam komunitas virtual berkaitan dengan praktik *cyberreligion*. Aktivitas *online* dengan intensitas tertinggi yang membat komunitas virtual keagamaan terbentuk adalah saling berbagi informasi. Berupa pesan yang membawa unsur agama dan keyakinan yang dikomunikasikan melalui kanal *online*. Hal ini menandakan

bahwa terdapat beragam praktik *cyberreligion* yang terjadi dikalangan mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

Dalam kajian teori ketergantungan sistem media memberikan beberapa kegunaan pelayanan informasi dimulai dari hal yang sepele hingga pada sesuatu yang penting. Semakin besar fungsi layanan pemberian informasi ini dapat dipenuhi oleh media, maka semakin besar pula ketergantungan masyarakat. Semakin besar kebutuhan akan informasi semakin besar ketergantungan terhadap media. Namun manusia yang bergantung pada media tertentu akan terpengaruh secara kognitif, afektif, dan behavioral oleh segmen tersebut. Derajat ketergantungan juga dibedakan kepada dua hal:

- a. Individu lebih bergantung pada media yang menyediakan lebih banyak hal yang khalayak butuhkan dibandingkan dengan media lain yang hanya menyediakan sedikit
- b. Prosentase ketergantungan juga ditentukan oleh stabilitas sosial pada saat itu.<sup>49</sup>

## 2. *Cyberreligion Content*

Dengan demikian, jika responden menjawab nilai paling rendah yakni 1 maka skor  $1 \times 11 = 11$  (Skor Terendah). Sedangkan jika responden menjawab nilai paling tinggi maka  $5 \times 11 = 55$  (Skor Tertinggi). Dengan demikian Range dari data tersebut adalah  $55 - 11 = 44$ . Kurve normal terdiri atas 6 standar deviasi, maka tiap standar deviasi nilainya adalah  $44/6 = 7,3$ . Sedangkan nilai kurve normal, nilai *mean* selalu berada di tengah dengan demikian  $mean = (11+55)/2 = 33$ .

---

<sup>49</sup> Ester Krisnawati. *Perilaku Konsumsi Media Oleh Kaalangan Remaja Dalam Pencarian Informasi (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media)*. Jurnal Ilmiah Komunikasi: Vol. 5, No. 1, Juli 2016. Hal-52

**Tabel 4.14**  
**Hasil Deskripsi Data *Cyberreligion Content***

<i>Cyberreligion Content</i>	
Skor Tertinggi	55
Skor Terendah	11
Mean	33
Standar Deviasi	7

Data *cyberreligion content* yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria kategorisasi yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah data *cyberreligion content*.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Cyberreligion Content***

No.	Kriteria	Kategori	F	%
1.	Skor < 26	Rendah	7	2%
2.	$26 \leq \text{Skor} < 40$	Sedang	189	52%
3.	Skor $\geq 40$	Tinggi	174	46%
<b>Total</b>			370	100%

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor kategorisasi tingkat ketergantungan sedang pada skor  $26 \leq \text{Skor} < 40$ , sedangkan batasan tingkat ketergantungan untuk skor tinggi berada pada skor  $\geq 40$  dan untuk batasan tingkat ketergantungan untuk skor rendah berada pada skor < 26. Dari 370 mahasiswa di UIN SAIZU Purwokerto terdapat 174 mahasiswa dengan prosentase 46% pada kategori tinggi, 189 mahasiswa dengan prosentase 52% pada kategori sedang, dan 7 mahasiswa dengan prosentase 2% berada pada kategori rendah.

Pada indikator intensitas mendownload dan membagikan konten keagamaan rata-rata item tertinggi (3,93) didapatkan dari item pertanyaan keempat. Dalam penggunaan praktik *cyberreligion* ini responden menggunakan beragam media. Namun, Instagram memang menjadi salahsatu

platform media sosial yang saat ini banyak digunakan dan paling interaktif, terutama pada kalangan kaum muda. Platform lainnya yang sering digunakan responden adalah YouTube, kemudian Twitter, Facebook, TikTok, WhatsApp, Telegram, Website dan aplikasi lainnya seperti E-Qur'an, Takwa, Umma dan yang lainnya. Responden mengungkapkan selektif dalam memilih sumber yang mereka akses berkaitan dengan kebenaran materi dari konten yang mereka dapatkan. Beberapa responden yang masih tinggal di pondok pesantren juga mengaku selalu menanyakan/mendiskusikan terkait isu-isu keagamaan yang dijumpai dari media sosial seperti konten yang sifatnya hanya sepotong.

Pada variabel *cyberreligion content* (Y) rata-rata indikator tertinggi (3,76) terdapat pada indikator akun yang digunakan dalam mengakses konten keagamaan di media sosial. Beragam materi yang responden cari ada media sosial. Pada indikator jenis akses dan pemilihan penyampai *cyberreligion content* peneliti mencoba wawancara lebih dalam terhadap responden. Sebanyak 199 responden menyatakan bahwa mereka mengakses konten keagamaan tentang motivasi kehidupan sesuai syariat Islam, Karena responden merupakan mahasiswa dengan rentan usia yang paling rawan mengalami *Quarter Life Crisis*. Sisanya mereka gunakan untuk belajar Fikih sehari-hari dan Aqidah. Tak hanya secara dakwah, Al-Qur'an dan Tafsir pun kini berubah menuju forma digital. Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian Halim pada tahun 2015, yang melibatkan siswa-siswi Madrasah Aliyah sebagai responden menemukan bahwa remaja menggunakan internet untuk mengembangkan pemahaman mereka terhadap ajaran Islam.

Praktik *cyberreligion* ini membantu tujuan mereka dalam mencari motivasi kehidupan sesuai syariat Islam. Maka semakin besar kebutuhan responden, semakin besar tingkat ketergantungan, sehingga semakin besar kemungkinan pengaruh dari pesan dan apa yang diproduksi media selaras dengan teori ketergantungan. Karenanya, manusia dipengaruhi oleh cara dan tingkatan yang berbeda oleh media bergantung pada kebutuhannya.

Ekspresi pengalaman keagamaan akan terwujud dalam satu sistem tata nilai yang berkaitan dengan Tuhan (nilai ibadah), hubungan antar manusia (nilai muamalah), dan dengan dirinya sendiri (nilai akhlak). Selanjutnya tata nilai ini yang akan muncul dalam kehidupan masyarakat melalui berbagai aspek kehidupan. Jika dahulu kehidupan tersebut muncul secara nyata dan langsung, dalam dunia siber semua ini terjadi secara *online* pada sebuah media.

## E. Uji Asumsi Dasar

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji asumsi dasar yang digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi dengan normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.16**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,50162882
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,076
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan output SPSS uji normalitas dapat diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,005$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan **normal**.

## 2. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan sebagai penguji apakah ada keterkaitan atau hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai *Sig. Deviation from linearity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.17**  
**Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Cyberreligion Content * Tingkat Ketergantungan	Between Groups	(Combined)	1863,133	25	74,525	5,163	,000
		Linearity	1158,318	1	1158,318	80,242	,000
		Deviation from Linearity	704,815	24	29,367	2,034	,028
	Within Groups		490,800	34	14,435		
	Total		2353,933	59			

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan output SPSS uji linearitas dapat diketahui nilai signifikansi  $0,028 > 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## 3. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel X yakni tingkat ketergantungan dengan variabel Y yakni *cyberreligion content*. Dasar pengambilan keputusan pada regresi linear sederhana adalah membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Kemudian, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 4.18**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158,318	1	1158,318	56,191	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1195,615	58	20,614		
	Total	2353,933	59			

a. Dependent Variable: Cyberreligion Content

b. Predictors: (Constant), Tingkat Ketergantungan

Sumber: Output SPSS

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 56,191 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel bebas yakni Tingkat Ketergantungan (X) terhadap variabel terikat yakni *Cyberreligion Content* (Y).

#### 4. Uji Hipotesis (t-test)

Uji t-test dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas sendiri terhadap variabel terkait.

**Tabel 4.19**  
**Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,745	3,547		3,593	,001
	Tingkat Ketergantungan	,615	,082	,701	7,496	,000

a. Dependent Variable: Cyberreligion Content

Sumber: Output SPSS

#### a. Perumusan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dari tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial.

$H_1$  : Ada pengaruh positif dari tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial.

b. Penetapan Kriteria

Besarnya nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk taraf signfikansi 5%  $df = 368$  ( $df = N - 2$  untuk  $N=370-2$ ) yaitu sebesar 1,966.

c. Hasil  $t_{\text{hitung}}$

Hasil  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh menggunakan perhitungan SPSS 24 yang dapat dilihat pada tabel di atas adalah sebesar 7,496.

d. Pengambilan Keputusan

Jika  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,946 di atas, jika dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  ( $df=368$ ) yaitu 1,966. Jadi  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  7,946 > 1,966 maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil pengujian kedua variabel pada penelitian ini yaitu menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tingkat ketergantungan (X) terhadap variabel *cyberreligion content* (Y). Hasil pengujian hipotesis dengan t-test tersebut membuktikan bahwa “Ada pengaruh positif dari tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial”.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.20**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,492	,483	4,540

a. Predictors: (Constant), Tingkat Ketergantungan

Sumber: Output SPSS

Tabel diatas menjelaskan besarnya korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,701. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar  $0,492 > 0,5$ . Memiliki pengertian bahwa sumbangan efektif variabel bebas (Tingkat Ketergantungan) terhadap variabel terikat (*Cyberreligion Content*) dengan nilai sebesar 49,2%. Sedangkan 50,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## F. Pembahasan

Penyebaran kuesioner kepada 370 responden mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui *google form* dan angket berisikan 23 butir pertanyaan, dengan 12 pertanyaan berkaitan dengan variabel tingkat ketergantungan dan 11 pertanyaan berkaitan dengan variabel *cyberreligion content*. Peneliti akan menjelaskan hasil dari penyebaran kuesioner tersebut dengan kondisi sebenarnya sesuai data yang diperoleh mengenai tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial berdasarkan penelitian ini.

## G. Interpretasi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini telah dilakukan uji normalitas, dapat diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,005$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal. Kemudian pada uji linearitas dapat diketahui nilai signifikansi  $0,028 > 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa nilai F hitung = 56,191 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Tingkat Ketergantungan (X) terhadap variabel *Cyberreligion Content* (Y).

Kemudian, diperjelas pada pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 7,946, dengan  $t_{tabel}$  (df=368) yaitu 1,966. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $7,946 > 1,966$  maka hasil pengujian hipotesis dengan t-test tersebut membuktikan bahwa “Ada pengaruh positif dari tingkat ketergantungan

mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial”. Dari hasil output SPSS juga diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar  $0,492 > 0,5$ . Yang memiliki pengertian bahwa ada pengaruh variabel bebas (Tingkat Ketergantungan) terhadap variabel terikat (*Cyberreligion Content*) dengan nilai sebesar 49,2%. Dari hasil akses mahasiswa terhadap *cyberreligion content* dan pemahaman keagamaan yang mereka dapatkan, menunjukkan adanya tingkat ketergantungan yang signifikan karena media yang mampu memenuhi tujuan dari responden.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat ketergantungan mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan mahasiswa UIN SAIZU dari 370 mahasiswa terdapat 178 mahasiswa dengan prosentase 48% pada kategori sedang dan 164 mahasiswa pada kategori tinggi dengan prosentase 44%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto memiliki kecenderungan tingkat ketergantungan pada tingkat sedang.

Penelitian ini sejalan dengan Teori Ketergantungan Sistem Media, yang menyebutkan bahwa lokasi struktural atas lingkungan informasi juga mempengaruhi penggunaan media oleh individu. Beberapa orang memiliki akses untuk memperoleh sistem informasi yang mampu menjadi alternatif dari media. Untuk itu hasil penelitian menunjukkan tingkat ketergantungan pada kategori sedang karena kampus UIN SAIZU Purwokerto masih menerapkan sistem wajib mondok bagi mahasiswa baru. Sehingga kebutuhan akses informasi keagamaan mereka masih terpenuhi dengan kultural yang ada di Pondok Pesantren.

Dalam penelitian ini, tingkat ketergantungan pada *cyberreligion content* juga ditinjau dari tiga tahapan efek. Untuk mengetahui 3 tahapan efek ketergantungan media berdasarkan dari teori ketergantungan sistem media pendapat dari Sandra Ball-Rokeach dan Melvin De Fleur. *Pertama*, efek kognitif yang ditimbulkan terjadi pada responden berkaitan dengan segala materi keagamaan yang disampaikan media. Penyampaian informasi

keagamaan, pengetahuan tentang materi Fikih, Aqidah dan yang lainnya, ketrampilan maupun kepercayaan oleh media massa tersebut.

*Kedua*, efek yang lebih tinggi diatas kognitif, yakni afektif. Berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan, emosional dan sikap. Dari hasil data indikator kemampuan memahami *cyberreligion content* responden menyatakan bahwa materi dan pengetahuan keagamaan yang mereka dapatkan dari media sosial mampu mereka terima dengan baik dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Yang berarti mereka meyakini bahwa media sosial membantu mereka dalam pemenuhan kebutuhan spiritualnya. Pada materi motivasi kehidupan diungkapkan responden mampu membuat dirinya lebih bisa berfikir positif dan kembali mengingat hakikatnya sebagai hamba yang memiliki Tuhan. Dampak dari media sosial sampai pada ke efek afektif yang timbul dari mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini. Rangsangan sikap dari efek afektif dapat dilihat dari perilaku, walaupun tidak secara terbuka individu dengan intensitas penggunaan media sosial cenderung lebih menutup diri dilingkungannya.

*Ketiga*, pada efek behavioral. Berkaitan dengan tindakan atau kegiatan. Dengan mendownload dan membagikan konten keagamaan merupakan bentuk dari timbulnya efek behavioral. Zulfatus Shobihah, salahsatu responden yang *update* dalam memperhatikan pakaiannya sesuai syariat Islam. Kini banyak pula konten-konten *trend fashion* yang menganjurkan muslimah untuk selalu menutup auratnya. Bahkan dirinya turut manifestasi tindakan dari efek behavioral ini dengan berjualan *online* pakaian muslimah sekaligus mengajak kebaikan pada sesama.

Secara keseluruhan tanpa membedakan jenis kelamin dan tempat tinggal responden, pengaruh *cyberreligion content* terhadap mahasiswa ini adalah pengaruh positif. Di sisi lain, dari hasil diagram intensitas penggunaan media sosial memiliki hasil bahwa penggunaan media sosial oleh mahasiswa sangatlah tinggi mayoritas responden (54%) menggunakan media sosial lebih dari 10 jam perhari. Data hasil pertanyaan pada indikator tingkat keaktifan mengakses media sosial, bahwa mayoritas responden yakni 41% menyatakan setuju setiap

hari mereka mengakses konten keagamaan di media sosial. Namun, pada item pertanyaan berkaitan dengan akses informasi dan konten keagamaan 2jam dalam sehari mayoritas mahasiswa (41%) juga menjawab netral atau kurang setuju. Maka dengan intensitas penggunaan media sosial lebih dari 10 jam pada kategori tinggi, namun durasi dalam mengakses konten keagamaan mahasiswa berada pada kategori sedang. Sisanya yang lebih mendominasi adalah penggunaan media sosial diluar akses konten keagamaan. Berdasarkan durasi akses *cyberreligion content* pada tingkat rendah saja mampu mempengaruhi tingkat ketergantungan individu terhadap media sosial.

Hasil penelitian ini mendukung temuan pada penelitian Habibi Malik pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa *cyberreligion* merupakan jawaban atas tantangan pemenuhan kebutuhan spiritual dalam berdakwah di era digital. Sehingga para aktivis dapat menyusun cara untuk menghadapi tantangannya. Pada penelitian ini mengungkapkan dari sisi ketergantungan individu bahwa dakwah yang dilakukan di media sosial yang menyeluruh pada masyarakat modern memiliki pengaruh positif pada kebutuhan akses informasi keagamaan.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab yang telah dipaparkan sebelumnya, pengumpulan data dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 370 responden, pengolahan data menggunakan SPSS versi 24 dan analisis data. Maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial yaitu dari 370 mahasiswa terdapat 178 mahasiswa dengan prosentase 48% pada kategori sedang dan 164 mahasiswa pada kategori tinggi dengan prosentase 44%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto memiliki kecenderungan tingkat ketergantungan pada tingkat sedang. Intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa pada kategori tinggi mayoritas responden (54%) menggunakan media sosial lebih dari 10 jam perhari.

Dari sebaran data yang diperoleh menggunakan uji regresi linier sederhana, dari output SPSS diketahui bahwa nilai F hitung = 56,191 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menandakan ada pengaruh variabel Tingkat Ketergantungan (X) terhadap variabel *Cyberreligion Content* (Y). Namun berdasarkan hasil penelitian pada uji koefisien determinasi dijelaskan bahwa pengujian hipotesis dengan t-test membuktikan bahwa “Ada pengaruh positif dari tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial”.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai tingkat ketergantungan mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap *cyberreligion content* di media sosial, maka saran yang akan peneliti sampaikan yaitu:

1. Saran bagi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk selalu bijak dalam bermedia sosial. Sertai batasan untuk diri sendiri dalam penggunaannya. Jangan sampai terlena dengan kemudahan-kemudahan yang disajikan oleh media.
2. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan studi korelasi ataupun sebab akibat dengan populasi yang lebih general.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini mampu dijadikan bukti studi kasus dan acuan referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.



## DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2022. “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia”, Laporan Survei Internet APJII 2021-2022-Q1, 3, <https://apjii.or.id>
- AR, M. Fikri.. 2018. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: Tim UB Press.
- Auliyah, Robiatul. 2014. *Studi Fenomenologi Peranan Manajemen Masjid At-Taqwa Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Bangkalan*. Jurnal Studi Manajemen, Vol. 8, No. 1, April Dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/650/571>
- Dominikus. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grafindo
- Fahmeyzan, Dody dkk. 2018. *Uji Normalitas Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis*. Jurnal Varian: Vol. 2, No.1, Oktober
- Fitriansyah, Fifit. 2018. *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Dekriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. Cakrawala: Jurnal Humaniora, Vol. 18, No. 2, September
- Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hijriani, Astria dkk. 2016. *Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung dengan Sistem Informasi Geografis*. Jurnal Informatika Mulawarman: Vol. 11, No. 2, September
- Krisnawati, Ester. 2016. *Perilaku Konsumsi Media Oleh Kalangan Remaja Dalam Pencarian Informasi (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media)*. KOMUNIKA: Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol. 5, No. 01, Juli. Dari <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/254>
- Kurnia, Novi. 2005. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. Academia: Jurnal Mediator Vol. 6, No. 2, Desember. Dari [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&9=perkembangan+media+&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3D5ZRE5TgFYvMJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&9=perkembangan+media+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D5ZRE5TgFYvMJ)
- Kusumastuti, Adhi dkk. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. November

- Livia Dkk. 2019. *Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. Jurnal Matematika UNAND, Vol. VIII, No. 1, Mei
- Lubis, Prof. Dr. H. M. Ridwan. 2017. *Agama dan Perdamaian: Landasan, Tujuan, dan Realitas Kehidupan Beragama di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Magdalena, Riana & Maria Angela. 2019. *Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT. MERCK, Tbk*. Jurnal TEKNO: Vol. 16, No.1, April
- Mahmudah, Dede. 2011. *Evolusi Teori Ketergantungan Sistem Media Mnejadi Teori Infrastruktur Komunikasi*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 15, No. 2 (Juli-Desember)
- Malik, Habibi. 2021. *Cyber Religion dan Real Religion Di Tengah Masyarakat Digital*. Jurnal Komunika: Vol. 4, No. 1 Januari-Juni
- Moss, Stewart . Tubbs dan Sylvia. 2001. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurhalimah, Siti dkk. 2019. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Nuryana, Eka. Bambang Sugianto. 2012. *Hubungan Keterampilan Metakognisi Dengan Hasil Belajar Siswa Pada Materi Reaksi Reduksi Oksidasi (Redoks) Kelas X-1 SMA Negeri 3 Sidoarjo*. Unesa Journal of Chemical Education: Vol. 1, No. 1, Mei
- Nusa, Lukman. Dkk. 2021. *Millenial dan Cyber Religion*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
- Rafiq, Mohd. 2012. *Dependency Theory*. Jurnal HIKMAH: Vol. VI, No. 01, Januari
- Romli, Asep Syamsul M.. 2020. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia
- Rulli Nasrullah, 2021. *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: KENACANA.
- Safrawali. 2021. *Belajar Agama Islam di Era Digital: Fenomena Akses Informasi Keagamaan Melalui Media Sosial*. Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol. 5, No. 1, Juni
- Santoso, Gunawan. 2015. *Determinan Koefisien Respon Laba*. Jurnal Parsimonia: Vol. 2, No.2, Agustus

- Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Cakrawala Jurnal Humaniora: AMIK BSI Karawang, Dari [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=mandaat+media+sosial+secara+umum&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%Dq\\_RZxnRnwAAJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=mandaat+media+sosial+secara+umum&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%Dq_RZxnRnwAAJ)
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suryadi, Edi Dkk. 2019. *Metode Peneitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. April
- Winarsunu, Tulus. 2009. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Yusup, Febrianawati. 2018. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. 7, No. 1, Januari – Juni
- Z, Husnah. 2020. *Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi*. Jurnal Al-Mustla Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan: Vol. 2, No.1, Juni
- Zaleski, Jeff. *Spiritualitas Cyberspace, Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Keberagamaan Manusia*. Bandung: Penerbit Mizan Anggota IKAPI

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Angket Penelitian Skripsi dengan Judul “Tingkat Ketergantungan Mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto Terhadap *Cyberreligion Content* di Media Sosial”

Responden yang terhormat, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi angket atau kuesioner ini dengan benar. Kuesioner ini digunakan hanya untuk penyelesaian data penelitian skripsi. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan identitas sosial dan beberapa pernyataan untuk mengetahui efek yang ditimbulkan dari mengakses *cyberreligion content*, yakni aktivitas keagamaan di dunia maya termasuk akses informasi dan konten keagamaan.

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) Pada kolom yang tersedia. Setiap pernyataan hanya boleh diisi dengan satu jawaban.

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Prodi/Fakultas :
3. Semester :
4. Apa jenis kelamin anda :
  - (a). Laki-laki
  - (b). Perempuan
5. Apakah anda tinggal di pondok pesantren?
  - (a). Ya
  - (b). Tidak
6. Dalam sehari apakah anda menggunakan media sosial lebih dari 10 jam?
  - (a). Ya
  - (b). Tidak

**TABEL KUESIONER VARIABEL X**

No	Pertanyaan	Alteratif jawaban				
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
1.	Setiap hari saya mengakses konten keagamaan di media sosial					
2.	Saya mengakses informasi dan konten keagamaan 2jam dalam sehari					
3.	Saya tergabung dalam komunitas virtual berkaitan dengan akses konten keagamaan					
4.	Saya pernah mendownload konten keagamaan di Instagram					
5.	Saya pernah mendownload konten keagamaan di YouTube					
6.	Saya pernah membagikan konten keagamaan di Whatsapp					
7.	Saya pernah membagikan konten keagamaan di Intagram					
8.	Saya yakin dengan materi dari konten keagamaan yang saya akses di media sosial					
9.	Saya pernah menanyakan terkait kebenaran sumber materi keagamaan yang saya jumpai kepada guru saya					
10.	Saya dapat menerima dengan baik materi keagamaan di media sosial dan langsung menyimpulkannya					
11.	Saya menguasai kesimpulan yang saya buat sesuai dengan ilmu keislaman yang benar					
12.	Saya mampu menyampaikan kembali materi yang saya pahami kepada oranglain					

**TABEL KUESIONER VARIABEL Y**

No	Pertanyaan	Alteratif jawaban				
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
1.	Saya lebih sering akses informasi keagamaan di Google					
2.	Saya lebih sering akses informasi keagamaan di YouTube					
3.	Saya lebih sering akses informasi keagamaan di Instagram, Facebook, Twitter					
4.	Saya mengakses konten keagamaan tentang aqidah					
5.	Saya mengakses konten keagamaan tentang fikih sehari-sehari					
6.	Saya mengakses konten keagamaan tentang motivasi kehidupan sesuai syariat Islam					
7.	Saya mengetahui dengan betul syarat (da'i online) penyampai konten keagamaan di media sosial					
8.	Saya menerapkan pada kehidupan sehari-hari pengetahuan yang saya dapatkan dari media sosial					
9.	Menurut saya mengikuti sumber informasi keagamaan di media sosial untuk mempermudah praktik ibadah					
10.	Saya selektif dalam memilih sumber informasi keagamaan di media sosial					
11.	Menurut saya akses konten keagamaan mampu membantu saya memperluas wawasan pengetahuan keagamaan					

Lampiran 2 Data Tabulasi Uji Instrumen

No	Variabel X (Tingkat Ketergantungan)															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	3	2	1	5	5	5	3	4	4	5	2	3	4	54
2	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	54
3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	58
4	5	5	3	5	2	5	5	1	2	5	5	5	3	5	3	59
5	5	3	3	3	2	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	56
6	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
7	5	3	2	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	57
8	5	2	1	1	1	1	4	2	1	3	4	4	2	3	2	36
9	5	3	5	3	4	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	54
10	5	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	44
11	5	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
12	5	3	4	3	1	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	57
13	5	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	61
14	5	2	2	2	1	1	5	5	5	3	4	4	4	5	5	53
15	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	53
16	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	53
17	5	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
18	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
19	5	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	49
20	5	3	3	4	2	4	5	2	2	3	5	3	2	3	3	49
21	5	4	3	3	4	4	4	5	3	2	5	5	4	4	4	59
22	5	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	32
23	5	2	1	1	1	2	2	1	1	4	5	2	4	4	4	39
24	5	3	1	2	4	2	4	3	1	3	5	5	3	2	1	44
25	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	2	52
26	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
27	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	52
28	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	49
29	5	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	45
30	5	1	3	3	5	4	2	4	4	1	4	4	3	2	3	48

No.	Variabel Y (Cyberreligion Content)														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1.	4	1	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	2	5	53
2.	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	0	54
3.	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	61
4.	3	5	5	2	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	58
5.	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	59
7.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	54
8.	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	49
9.	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	48
10.	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	39
11.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	56
12.	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	64
13.	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	59
14.	5	5	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	62
15.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	52
16.	2	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	50
17.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
19.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	46
20.	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	36
21.	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	51
22.	1	1	1	1	1	3	1	3	1	4	3	3	5	5	33
23.	2	4	4	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	45
24.	5	5	2	1	5	2	3	1	5	5	4	5	5	5	53
25.	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	53
26.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	55
27.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	50
28.	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	51
29.	5	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	52
30.	3	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	5	3	53

### Lampiran 3

## Hasil Uji Validitas Uji Validitas Variabel X (Tingkat Ketergantungan)

		Correlations															
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-.118	-.114	-.105	-.199	-.165	-.086	-.384*	-.178	.000	.056	-.056	.156	.096	.059	-.111
	Sig. (2-tailed)		.534	.548	.579	.293	.383	.651	.036	.347	1.000	.769	.769	.410	.614	.756	.559
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-.118	1	.421*	.587**	.125	.478**	.515**	.155	.138	.445*	.100	.445*	.043	.348	.106	.628**
	Sig. (2-tailed)	.534		.020	.001	.510	.008	.004	.414	.467	.014	.599	.014	.821	.060	.578	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.114	.421*	1	.473**	.246	.571**	.230	.367*	.344	.055	-.127	.224	.071	.125	.310	.589**
	Sig. (2-tailed)	.548	.020		.008	.190	.001	.222	.046	.062	.772	.505	.234	.708	.510	.095	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.105	.587**	.473**	1	.433*	.463**	.212	.108	.290	.139	.076	.305	.176	.297	.185	.629**
	Sig. (2-tailed)	.579	.001	.008		.017	.010	.262	.570	.120	.464	.689	.101	.353	.111	.329	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.199	.125	.246	.433*	1	.274	-.096	.294	.094	-.404*	.119	.297	.155	-.183	-.141	.337
	Sig. (2-tailed)	.293	.510	.190	.017		.142	.615	.115	.620	.027	.532	.111	.413	.333	.457	.069
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.165	.478**	.571**	.463**	.274	1	.377*	.348	.399*	.356	.177	.272	.033	.023	.134	.668**
	Sig. (2-tailed)	.383	.008	.001	.010	.142		.040	.059	.029	.053	.349	.147	.863	.904	.480	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.086	.515**	.230	.212	-.096	.377*	1	.352	.286	.447*	.334	.450*	-.027	.383*	.129	.591**
	Sig. (2-tailed)	.651	.004	.222	.262	.615	.040		.056	.126	.013	.071	.013	.888	.037	.497	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.384*	.155	.367*	.108	.294	.348	.352	1	.739**	.032	.070	.376*	.207	.065	.310	.608**
	Sig. (2-tailed)	.036	.414	.046	.570	.115	.059	.056		.000	.866	.713	.040	.273	.731	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.178	.138	.344	.290	.094	.399*	.286	.739**	1	.201	-.016	.171	.412*	.250	.441*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.347	.467	.062	.120	.620	.029	.126	.000		.287	.935	.367	.024	.182	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.000	.445*	.055	.139	-.404*	.356	.447*	.032	.201	1	.169	.084	.176	.347	.201	.392*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.014	.772	.464	.027	.053	.013	.866	.287		.372	.657	.351	.061	.287	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.056	.100	-.127	.076	.119	.177	.334	.070	-.016	.169	1	.522**	.155	.244	-.094	.347
	Sig. (2-tailed)	.769	.599	.005	.689	.532	.349	.071	.713	.935	.372		.003	.414	.194	.619	.060
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	-.056	.445*	.224	.305	.297	.272	.450*	.376*	.171	.084	.522**	1	.137	.244	.021	.597**
	Sig. (2-tailed)	.769	.014	.234	.101	.111	.147	.013	.040	.367	.657	.003		.470	.194	.914	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.156	.043	.071	.176	.155	.033	-.027	.207	.412*	.176	.155	.137	1	.599**	.626**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.410	.821	.708	.353	.413	.863	.888	.273	.024	.351	.414	.470		.000	.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.096	.348	.125	.297	-.183	.023	.383*	.065	.250	.347	.244	.244	.599**	1	.712**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.614	.060	.510	.111	.333	.904	.037	.731	.182	.061	.194	.194	.000		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.059	.106	.310	.185	-.141	.134	.129	.310	.441*	.201	-.094	.021	.626**	.712**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.756	.578	.095	.329	.457	.480	.497	.095	.015	.287	.619	.914	.000	.000		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	-.111	.628**	.589**	.629**	.337	.668**	.591**	.608**	.647**	.392*	.347	.597**	.485**	.542**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.559	.000	.001	.000	.069	.000	.001	.000	.000	.032	.060	.000	.007	.002	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## Uji Validitas Variabel Y (*Cyberreligion Content*)

		Correlations														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.498**	.385*	.230	.499**	.190	.442*	.196	.716**	.429*	.584**	.579**	.061	.030	.743**
	Sig. (2-tailed)		.005	.036	.221	.005	.315	.015	.299	.000	.018	.001	.001	.671	.875	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.498**	1	.356	.234	.403*	.209	.406*	.303	.567**	-.010	.366*	.345	.182	-.072	.637**
	Sig. (2-tailed)	.005		.054	.214	.027	.269	.026	.104	.001	.958	.047	.062	.335	.704	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.385*	.356	1	.278	.276	.446*	.197	.405*	.165	-.187	.449*	.346	.145	.023	.558**
	Sig. (2-tailed)	.036	.054		.137	.140	.013	.297	.027	.383	.323	.013	.061	.444	.904	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.230	.234	.278	1	.435*	.590**	.508**	.513**	.432*	.235	.371*	.246	-.255	-.098	.565**
	Sig. (2-tailed)	.221	.214	.137		.016	.001	.004	.004	.017	.212	.044	.189	.174	.605	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.499**	.403*	.276	.435*	1	.171	.286	.006	.603**	.378*	.380*	.448*	-.105	-.033	.596**
	Sig. (2-tailed)	.005	.027	.140	.016		.366	.125	.977	.000	.039	.038	.013	.581	.864	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.190	.209	.446*	.590**	.171	1	.360	.487**	.237	.106	.515**	.449*	-.142	.145	.559**
	Sig. (2-tailed)	.315	.269	.013	.001	.366		.051	.006	.208	.579	.004	.013	.453	.444	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.442*	.406*	.197	.508**	.286	.360	1	.556**	.629**	.290	.511**	.196	.083	.045	.682**
	Sig. (2-tailed)	.015	.026	.297	.004	.125	.051		.001	.000	.120	.004	.300	.661	.814	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.196	.303	.405*	.513**	.006	.487**	.556**	1	.243	-.166	.388*	.059	.120	-.051	.511**
	Sig. (2-tailed)	.299	.104	.027	.004	.977	.006	.001		.196	.382	.034	.758	.527	.791	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.716**	.567**	.165	.432*	.603**	.237	.629**	.243	1	.375*	.393*	.568**	.161	.057	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.383	.017	.000	.208	.000	.196		.041	.032	.001	.395	.764	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.429*	-.010	-.187	.235	.378*	.106	.290	-.166	.375*	1	.379*	.385*	-.019	.235	.380*
	Sig. (2-tailed)	.018	.958	.323	.212	.039	.579	.120	.382	.041		.039	.035	.920	.212	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.584**	.366*	.449*	.371*	.380*	.515**	.511**	.388*	.393*	.379*	1	.604**	.072	.044	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.047	.013	.044	.038	.004	.004	.034	.032	.039		.000	.707	.819	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.579**	.345	.346	.246	.448*	.449*	.196	.059	.568**	.385*	.604**	1	.121	.439*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.062	.061	.189	.013	.013	.300	.758	.001	.035	.000		.523	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.081	.182	.145	-.255	-.105	-.142	.083	.120	.161	-.019	.072	.121	1	.232	.256
	Sig. (2-tailed)	.671	.335	.444	.174	.581	.453	.661	.527	.395	.920	.707	.523		.218	.173
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.030	-.072	.023	-.098	-.033	.145	.045	-.051	.057	.235	.044	.439*	.232	1	.251
	Sig. (2-tailed)	.875	.704	.904	.605	.864	.444	.814	.791	.764	.212	.819	.015	.218		.180
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.637**	.558**	.565**	.596**	.559**	.682**	.511**	.785**	.380*	.721**	.711**	.256	.251	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.001	.001	.000	.004	.000	.038	.000	.000	.173	.180	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



#### Lampiran 4 Dokumentasi Pengisian Angket Secara Langsung





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Risa Nur Azizah Hanum
2. Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 21 Februari 2000
3. Alamat Rumah : Desa Kalilangkap, RT 05 RW 01, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes, Jawa Tengah
4. E-mail : [risaazizah21@gmail.com](mailto:risaazizah21@gmail.com)
5. No. HP : 0853-2675-4275

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

No.	Jenjang Pendidikan	Jurusan	Tahun
1.	RA Perwanida Kalilangkap	-	2005-2006
2.	MI Darul Ulum Kalilangkap	-	2007-2012
3.	SMPN 2 Bumiayu	-	2013-2015
4.	MAN 2 Brebes	MIPA	2016-2018
5.	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Komunikasi Penyiaran Islam	2019-2022

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

No.	Jabatan	Organisasi	Tahun
1.	Bendahara	Patroli Keamanan Sekolah	2017
2.	Co. Media Divisi Redaksi	Lembaga Pers Mahasiswa OBSESI	2019 - 2021
3.	Co. Divisi Kreatif	Fixlens Photography Community	2019 – 2021
4.	Anggota Departemen Dalam Negeri	Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam	2020 - 2021
5.	Anggota	URUP Project	2020
6.	Relawan	Komunitas Sosial SahabArt Kalilangkap	2018 – 2021

### D. PENGALAMAN KARIR

No.	Karir	Tahun
1.	Operasional Team di CV. Otim Grup Indonesia	2020 - 2022