

**PENGARUH EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE, TIKTOK,
FACEBOOK DAN INSTAGRAM TERHADAP GUSJIGANG
MASYARAKAT MILLENIAL DI KABUPATEN KUDUS**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Oleh:

IWHAN MIFTAKHUDIN

NIM: 2001028015

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : **Iwhan Miftakhudin**

NIM : **2001028015**

Judul Penelitian : **Pengaruh Efektivitas Media Sosial Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram Terhadap Gusjigang Masyarakat Millenial di Kabupaten Kudus**

Program Studi : **KPI Pasca Sarjana UIN Walisongo**

menyatakan bahwa tesis yang berjudul: **PENGARUH EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE, TIKTOK, FACEBOOK DAN INSTAGRAM TERHADAP GUSJIGANG MASYARAKAT MILLENIAL DI KABUPATEN KUDUS** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 27 Juni 2023



Iwhan Miftakhudin

NIM. **2001028015**

NOTA DINAS

Semarang, 27 Juni 2023

Kepada

Yth. Prodi Magister KPI UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Iwhan Miftakhudin**

NIM : 2001028015

Program Studi : KPI Pasca Sarjana UIN Walisongo

Judul : **Pengaruh Efektivitas Media Sosial Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram Terhadap Gusjigang Masyarakat Millenial di Kabupaten Kudus**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I



Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.Ag

NIP: 196006031992032002

NOTA DINAS

Semarang, 27 Juni 2023

Kepada
Yth. Prodi Magister KPI UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Iwhan Miftakhudin**
NIM : 2001028015
Program Studi : KPI Pasca Sarjana UIN Walisongo
Judul : **Pengaruh Efektivitas Media Sosial Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram Terhadap Gusjigang Masyarakat Millenial di Kabupaten Kudus**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing II



Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd

NIP: 197106051998031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang ditulis oleh :

Nama Lengkap : Iwhan Miftakhudin
NIM : 2001028015
Judul Penelitian : Pengaruh Efektivitas Media Sosial Youtube, Tiktok, Facebook Dan Instagram Terhadap Gusjigang Masyarakat Millenial Di Kabupaten Kudus

Telah dilakukan revisi sesuai saran dalam ujian tesis pada tanggal 13 Juli 2023 dan layak untuk dijadikan persyaratan meraih gelar megister sosial.

Disahkan Oleh :

Nama	Tanggal	Tanda Tangan
<u>Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A</u> Ketua/ Penguji	17-07-2023	
<u>Dr. Agus Rivadi, M.S.I</u> Sekretaris/ Penguji	17-07-2023	
<u>Dr. Sulistio, M.Si</u> Penguji 1	17-07-2023	
<u>Ibnu Fikri, Ph.D</u> Penguji 2	17-07-2023	

ABSTRAK

Nama lengkap : **Iwhan Miftakhudin**

NIM : 2001028015

Judul Penelitian : Pengaruh Efektivitas Media Sosial Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram Terhadap Gusjigang Masyarakat Millenial di Kabupaten Kudus

Hadirnya media sosial akan mempermudah lembaga keagamaan dalam menyebarkan pesan keagamaan ke seluruh dunia hanya dengan menekan tombol. Ini membuat lembaga keagamaan lebih mudah untuk menginformasikan orang tentang kepercayaan mereka, dan dapat membantu mereka menjangkau audiens baru. Media sosial juga memungkinkan lembaga keagamaan berkomunikasi dengan anggota mereka dan mendengar pandangan dan masukan tentang beragama. Hal tersebut sangat membantu lembaga keagamaan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan jamaahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh efektivitas media sosial YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram terhadap gaya hidup masyarakat milenial di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah masyarakat milenial di Kabupaten Kudus, yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik non probabilitas dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup variabel-variabel terkait penggunaan media sosial, seperti frekuensi penggunaan, jenis konten yang dikonsumsi, dan tingkat keterlibatan dalam interaksi sosial melalui media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh partial penggunaan media sosial Youtube, Tiktok, Faceboook dan Instagram berpengaruh terhadap Gusjigang. Penggunaan sosial media secara simultan bisa berdampak terhadap implementasi Gusjigang. Implikasi manajerial penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakat milenial di Kabupaten Kudus. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemerintah daerah dan pihak terkait lainnya dalam merancang kebijakan yang lebih efektif dalam mengelola dampak penggunaan media sosial pada masyarakat milenial.

Kata Kunci: Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram, Gusjigang, Milenial.

ABSTRACT

Nama lengkap : **Iwhan Miftakhudin**

NIM : 2001028015

Judul Penelitian : *The Effect of the Effectiveness of Youtube, Tiktok, Facebook and Instagram Social Media on Gusjigang Millennial Communities in Kudus Regency*

The presence of social media will facilitate religious institutions in spreading religious messages worldwide with just a press of a button. This makes it easier for religious institutions to inform people about their beliefs and helps them reach new audiences. Social media also enables religious institutions to communicate with their members, listen to their views, and gather feedback on religious matters. This greatly assists religious institutions in tailoring their messages to the needs of their congregants. This research aims to examine the influence of the effectiveness of YouTube, TikTok, Facebook, and Instagram as social media platforms on the lifestyle of millennial society in Kudus Regency. The study utilizes a quantitative approach with a survey method as the data collection instrument. The research sample consists of millennials in Kudus Regency, randomly selected using a non-probability technique called convenience sampling. Data is collected through questionnaires covering variables related to social media usage, such as frequency of use, types of consumed content, and the level of engagement in social interactions through social media. The collected data is then analyzed using regression techniques with the assistance of SPSS 25.0. The research results indicate that there is a partial influence of using YouTube, TikTok, Facebook, and Instagram on Gusjigang (a specific term or concept that might be context-specific). Simultaneously, the usage of social media can impact the implementation of Gusjigang. The managerial implications of this research are expected to provide a better understanding of the influence of social media on the behavior and lifestyle of millennials in Kudus Regency. The findings of this research can offer insights to local governments and other stakeholders in designing more effective policies to manage the impact of social media usage on millennial society.

Keywords: *Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram, Gusjigang, Millennials.*

PERSEMBAHAN

Terimakasih yang tidak terhingga untuk :

1. Orang tua tercinta, Abah Djamal dan Umi Ma'rifah, Bapak Noor Salim dan Ibuk Rita Atik
2. Istriku tersayang, Hikmatun Nurul Khotim
3. Anak-anak ku terhebat, Muhammad Irsyad Ardhani, Muhammad Shaqil Rabbani dan Muhammad Nabil Danis Shidqi
4. Kakakku Idha Fahmawati, Syukron Abdul Faiq, Naini Taqwalia Serta Keponakanku Hanik Fahdiyana Ramadhani, Safira Nurul Husna dan Alifa Hafizatul Azkiya
5. Dosen pembimbing, Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc, M.A dan Dr. Saerozi, S.Ag, M. Pd
6. Dosen dan staff Pascasarjana UIN Walisongo Semarang, khususnya S2 Komunikasi dan Penyiaran Islam
7. Teman-teman S2 KPI angkatan 2020
8. Para senior di Kompas TV
9. Kawan-kawan Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia Korda Muria Raya

MOTTO

La dhororo wa la dhiroro

(HR. Ibnu Majah dan Daruquthni)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'aalamiin, Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah pada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai khatimul anbiya' yang telah menyampaikan risalah untuk membimbing manusia ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag., Selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin dalam pembahasan tesis ini.
3. Ibu Dr. Hj. Yuyun Affandi Lc., M.A selaku Kepala Jurusan dan Dr. Saerozi, S.Ag, M.Pd sebagai pembimbing, terima kasih telah bersedia memberikan semangat dan arahan pembimbing tesis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberi bimbingan dan arahan dalam menyusun tesis ini.
4. Para Dosen dan staf karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
5. Untuk Abah Djamal dan Umi Ma'rifah, Bapak Noor Salim dan Ibuk Rita, yang menjadi pusaka bagi penulis, dan selalu dinantikan do'a dan bimbinganya.
6. Istriku tercinta Hikmatun Nurul Khotim yang selalu memberikan do'a, dukungan, kasih sayang dan motivasi yang tidak ada henti-hentinya kepada penulis.
7. Anak-anakku tersayang Muhammad Irsyad Ardhani, Muhammad Syaql Rabbani dan Muhammad Nabil Dhanis Shidqi, yang menjadi motifasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Saudaraku semua yang telah memberikan dukungan dan do'anya
9. Teman-Teman S2 Komunikasi dan Penyiaran Islam, terimakasih sudah menemani dalam mencari Ilmu di UIN Walisongo Semarang
10. Jajaran Redaksi Kompas TV Jakarta dan Biro Semarang yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.
11. Teman-Teman IJTI Muria Raya, yang selalu mensupport dan membantu pekerjaanku.

12. Berbagai pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semuanya.

Penulis merasa tidak mampu membalas jasa atas bantuan yang sedemikian besar. Penulis hanya dapat berdo'a semoga segala amal baik mereka mendapat imbalan dan ridlo dari Allah SWT.

Akhir kata penulis berharap semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan baik materi maupun non materi mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo.

Semarang, 27 Juni 2023

Penulis

Iwhan Miftakhudin
NIM: 2001028015

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
NOTA DINAS	iii
NOTA DINAS	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Deskripsi Teori	12
C. Rumusan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	333
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	333
B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	333
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	333
D. Variabel dan Indikator Penelitian	355
E. Teknik Pengumpulan Data	366
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	377
G. Uji Asumsi Klasik	388
H. Analisis Data	400
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	443
A. Analisis Deskriptif	443

B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	488
C. Uji Asumsi Klasik	500
D. Hasil Analisis Data.....	533
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	611
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran dan keterbatasan penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	777
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	811

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet di Dunia	2
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	31
Gambar 4. 1. Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Gambar 4. 2. Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4. 3. Hasil Uji Normalitas	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 4. 2. Distribusi responden berdasarkan lama menggunakan sosial media.....	44
Tabel 4. 3. Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir	45
Tabel 4. 4. KMO and Bartlett's Test	48
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Component Matrix</i>	48
Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 7. Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 8. Hasil Uji Autokorelasi.....	51
Tabel 4. 9. Analisis Regresi Sederhana (Youtube).....	54
Tabel 4. 10. Analisis Regresi Sederhana (Tiktok).....	54
Tabel 4. 11. Analisis Regresi Sederhana (Facebook)	54
Tabel 4. 12. Analisis Regresi Sederhana (Instagram).....	55
Tabel 4. 13. Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4. 14. Hasil Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4. 15. Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 16. Hasil Uji t Secara Simultan	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

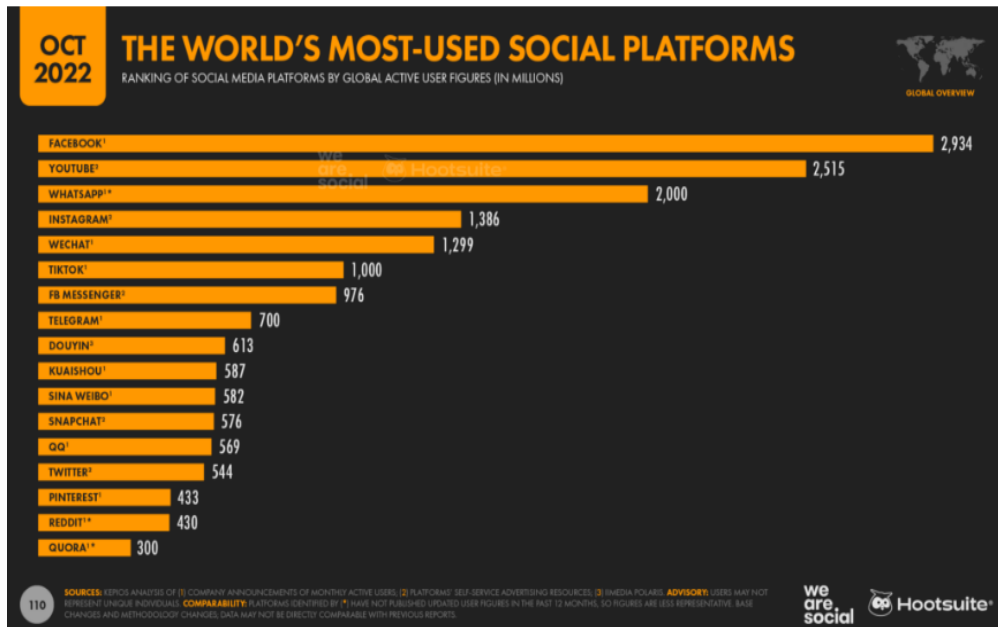
Data pengguna internet di dunia yang di sajikan wearesocial.com, ditemukan fakta bahwa Indonesia menempati urutan ke sebelas dalam menggunakan internet untuk menjalankan aktifitas sehari-hari yaitu dengan angka rata-rata 7,41 menit. Dari data yang disajikan, media sosial youtube menempati urutan pertama digunakan disusul media sosial tiktok, facebook, whatsapp dan instagram. Dari kelima urutan media sosial tersebut, media sosial tiktok, facebook, dan instagram hampir memiliki kesamaan dalam penyajian aplikasi. Aplikasi yang berbasiskan video menjadi sarana informasi yang paling efektif dan digemari karena bisa menyampaikan sesuatu dengan lebih jelas dan detil¹.

Ancaman yang paling nyata bagi lembaga keagamaan adalah ancaman pemalsuan informasi. Kebanyakan lembaga keagamaan bergantung pada keyakinan, dan ketika informasi yang salah disebar, itu dapat menyebabkan masalah bagi lembaga². Ini dapat membuatnya sulit bagi mereka untuk menyebarkan pesan yang benar, dan itu dapat membahayakan komunitas yang mereka bina. Kesempatan yang ditawarkan oleh media sosial bagi lembaga keagamaan adalah kesempatan untuk menyebarkan pesan mereka kepada lebih banyak orang. Dengan media sosial, lembaga keagamaan dapat menyebarkan pesan mereka ke seluruh dunia hanya dengan menekan tombol. Ini membuat lembaga lebih mudah untuk menginformasikan orang tentang kepercayaan mereka, dan dapat membantu mereka menjangkau audiens baru. Media sosial juga memungkinkan lembaga keagamaan berkomunikasi dengan anggota mereka dan mendengar pandangan dan masukan mereka. Ini membantu lembaga untuk menyesuaikan

¹ Rudy Gunawan et al., "Adiksi Media Sosial Dan Gadget Bagi Pengguna Internet Di Indonesia," *Techno-Socio Ekonomika* 14, no. 1 (2021): 1–14.

² Idrus Ruslan, *Kontribusi Lembaga-Lembaga Keagamaan Dalam Pengembangan Toleransi Antar Umat Beragama Di Indonesia* (Arjasa Pratama, 2020).

pesan mereka dengan kebutuhan anggota mereka. Berikut adalah data yang disajikan We are Social data pengguna internet di dunia pada bulan Oktober tahun 2022³.



Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet di Dunia

Sumber: We Are Social (2023)

Pemuka agama telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendukung ekspresi keagamaan mereka. Media sosial memungkinkan mereka untuk mengirim pesan dan informasi yang berhubungan dengan ajaran keagamaan mereka, dan membantu menyebarkan pesan itu ke orang lain⁴. Ini membantu mereka untuk menemukan jalan untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. Media sosial juga memungkinkan pemuka agama untuk mengadakan diskusi dan menanggapi pertanyaan tentang ajaran mereka. Hal ini membantu mereka untuk membangun komunitas yang mendukung nilai-nilai agama mereka. Pemuka agama juga dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan acara dan kegiatan keagamaan mereka, meningkatkan partisipasi dan dukungan. Dengan menggunakan media sosial untuk mendukung ekspresi keagamaan mereka, pemuka agama dapat

³ Hootsuite and We Are Social. (2022). Digital in 2022 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia

⁴ Washilatun Novia and Wasehudin Wasehudin, "Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Moderasi Beragama Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Tangerang," *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 3, no. 2 (2020): 99–106.

menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi di komunitas mereka. pemuka agama mendorong lembaga pendidikan untuk dasarnya menggunakan ruang-ruang ini untuk pembelajaran informal dan formal⁵.

Pemuka agama mendorong lembaga pendidikan untuk dasarnya menggunakan ruang-ruang media sosial sebagai platform untuk pembelajaran formal dan informal. Dengan menggunakan media sosial, lembaga pendidikan dapat mengajar kepada siswa dan memberikan materi pelajaran melalui media sosial. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi lembaga pendidikan untuk membuat jejaring dengan pembelajar lainnya dan meningkatkan partisipasi. Dengan berpartisipasi dalam grup atau komunitas online, lembaga pendidikan dapat berbagi pendapat dan wawasan dengan siswa lainnya. Ini membantu lembaga pendidikan untuk membangun hubungan dengan siswa dan untuk membantu mereka mencapai tujuan pendidikan mereka. Media sosial juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk menciptakan ruang untuk diskusi dan pertukaran ide⁶. Dengan memanfaatkan media sosial, lembaga pendidikan dapat membuka kesempatan bagi siswa untuk mengeksplorasi berbagai masalah dan diskusi. Ini membantu lembaga pendidikan untuk membimbing siswa mereka dalam proses pembelajaran yang lebih komprehensif.

Peran ulama pada generasi muda adalah untuk menjadi contoh dan model tingkah laku yang baik. Ulama harus membimbing dan mengarahkan generasi muda untuk mengikuti ajaran agama dan mengembangkan moral dan etika yang baik. Ulama juga dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan berharga dan ajaran agama kepada generasi muda⁷. Selain itu, ulama harus mendorong generasi muda untuk berpikir kritis dan membimbing mereka untuk membuat keputusan yang bijaksana. Ulama juga harus memberikan dorongan untuk generasi muda untuk mengembangkan kemampuan mereka dan membimbing mereka untuk mencapai tujuan mereka. Ulama juga harus membimbing generasi muda untuk mencari nilai-nilai kebenaran dan kejujuran untuk membangun kehidupan yang lebih baik.

⁵ Donny Siburian, "Agama Kristen Dan Hoax: Peran Agama Kristen Dalam Menekan Hoax," *BIA': Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen Kontekstual* 4, no. 2 (2021): 226–37.

⁶ Putri Oktavia, "ANALISIS POLA KOMUNIKASI PEMUKA AGAMA MELALUI SIMBOL VERBAL MENGGUNAKAN MEDIA YOUTOBE," *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora* 5, no. 2 (2021): 168–75.

⁷ Moh Bahruddin, "Peran Ulama Nahdlatul Ulama Dalam Menyiarkan Paham Keagamaan Moderat Di Provinsi Lampung," *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 17, no. 1 (2017): 43–64.

Youtube, facebook, tiktok, instagram menjadi media yang tepat untuk dijadikan media syiar. Hal ini dikarenakan kedua media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna yang sangat luas. Selain itu, media sosial tersebut juga memiliki fitur-fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam membagikan berbagai informasi yang berkaitan dengan syiar⁸. Dengan menggunakan media sosial tersebut, para pengguna dapat menyebarkan pesan-pesan keagamaan ke berbagai pengguna yang berbeda. Hal ini dapat membantu dalam menyebarkan informasi keagamaan ke berbagai pengguna dan membantu dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada orang-orang yang berbeda. Tingginya pengguna youtube di Indonesia juga membuat media ini sangat potensial untuk dijadikan media syiar. Youtube memiliki fitur-fitur yang memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai macam video yang berkaitan dengan syiar.

Video yang tersedia di Youtube juga membantu dalam menyebarkan informasi keagamaan ke berbagai pengguna secara bersamaan. Dengan demikian, Youtube dapat dijadikan sebagai media syiar yang efektif. Selain itu, Instagram dan Facebook juga dapat dijadikan media syiar⁹. Kedua media sosial ini memiliki fitur-fitur yang memudahkan pengguna dalam membagikan berbagai informasi yang berkaitan dengan syiar. Pengguna juga dapat membagikan foto dan video yang berkaitan dengan syiar di kedua media sosial tersebut. Fitur-fitur seperti hashtag memungkinkan pengguna untuk mencari dan menemukan berbagai konten yang berkaitan dengan syiar dengan mudah. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi keagamaan secara luas dan efektif. Tiktok juga dapat dijadikan media syiar.

Tiktok memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video-video yang berkaitan dengan syiar. Selain itu, Tiktok juga memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan berbagai video yang berkaitan dengan syiar¹⁰. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi keagamaan dengan cepat dan efektif. Dapat disimpulkan

⁸ Graeme Horsman, "Reconstructing Streamed Video Content: A Case Study on YouTube and Facebook Live Stream Content in the Chrome Web Browser Cache," *Digital Investigation* 26 (2018): S30–37.

⁹ Katharina Rein and Tommaso Venturini, "Ploughing Digital Landscapes: How Facebook Influences the Evolution of Live Video Streaming," *New Media & Society* 20, no. 9 (2018): 3359–80.

¹⁰ Geer Ni, "Study on the Influence Mechanism of Webcasting on Students' Consumption Behavior-Taking Tiktok Live Broadcast as an Example," *Frontiers in Business, Economics and Management* 8, no. 1 (2023): 43–46.

bahwa Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok dapat dijadikan media syiar yang efektif. Fitur-fitur yang tersedia di kedua media sosial tersebut memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi keagamaan ke berbagai pengguna secara luas dan efektif. Dengan demikian, kedua media sosial tersebut dapat menjadi senjata penting dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Bijak dalam menggunakan sosial media menjadi penting agar pesan yang ingin disebarkan bisa lebih efektif¹¹. Penting untuk selalu mengikuti aturan yang berlaku di setiap platform media sosial dan menjaga konten yang diunggah. Selain itu, penting juga untuk mengontrol waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan media sosial dan menghindari penggunaan yang berlebihan.

Media sosial dapat digunakan secara efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Ulama harus memanfaatkan media sosial karena generasi muda di Indonesia banyak yang menggunakan sosial media. Dengan menggunakan media sosial, ulama dapat menyebarkan informasi dan pesan-pesan agama yang dapat diakses oleh generasi muda. Selain itu, ulama juga dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan agama yang sedang diikuti. Dengan demikian, media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan syiar dan mendidik generasi muda tentang keimanan¹².

Penggunaan sosial media harus digunakan untuk hal yang bermanfaat dan positif. Sebagai contoh, pengguna dapat menggunakan sosial media untuk berbagi informasi penting yang berguna bagi orang lain, menyebarkan informasi tentang kampanye sosial, menjual barang, mempromosikan kegiatan amal, dan lain-lain. Sosial media juga dapat digunakan untuk berdiskusi dan berbagi pendapat tentang berbagai topik, sehingga dapat membantu meningkatkan keterampilan komunikasi dan berbagi informasi¹³. Pengguna juga dapat menggunakan sosial media untuk menjalin hubungan dan membangun jaringan, serta berbagi ide dan inspirasi. Dengan demikian, penggunaan sosial media akan membawa dampak positif bagi semua orang.

¹¹ Ichwani Rahma, "Increasing Effectiveness of Social Media Propagation Syiar Through Animated Graphic Videos for Teenagers," *Contemporary Islam in the Eyes of Young Researchers*, n.d., 61.

¹² Debby Caroline Caroline, "UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA BY ACT INSTITUTIONS IN ATTRACTING THE INTEREST OF THE COMMUNITY MEDAN MUSLIM COMMUNITY," *JURNAL SYIAR-SYIAR* 3, no. 1 (2023): 16–31.

¹³ Wai Weng Hew, "THE ART OF DAKWAH: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siau," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 61–79.

Menurunnya tingkat pemahaman generasi muda menjadi masalah yang harus diatasi. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pendidikan dan mengembangkan program-program yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan generasi muda. Pemerintah dapat meningkatkan pendidikan melalui penyediaan bantuan pendidikan, beasiswa, dan dukungan lainnya. Selain itu, pemerintah juga harus menyediakan program-program yang dapat membantu remaja untuk memahami topik-topik yang relevan dengan masa kini dan mendukung pengembangan keterampilan. Program-program ini dapat berupa seminar, kursus, atau kegiatan-kegiatan lain yang menyediakan informasi dan keterampilan yang berguna bagi generasi muda. Program-program ini juga dapat dikembangkan untuk mempromosikan kehidupan yang sehat dan produktif bagi remaja. Pemerintah juga harus meningkatkan kualitas guru-guru dan menciptakan lingkungan belajar yang aman untuk memastikan generasi muda mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Ini akan memungkinkan remaja untuk memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan masa depan.

Pengaruh video yang ditonton terhadap religiusitas generasi muda bervariasi. Video yang diputarkan dapat memiliki dampak positif atau negatif tergantung pada konten video dan cara generasi muda memahami informasi yang diberikan. Secara umum, video yang mempromosikan nilai-nilai religius akan meningkatkan religiusitas generasi muda. Video yang menyebarkan pesan-pesan kebencian atau radikalisme juga dapat memiliki efek yang sangat negatif pada religiusitas generasi muda¹⁴. Hal ini dapat menyebabkan generasi muda menjadi lebih fanatik dan intoleran terhadap kelompok lain yang berbeda. Sebaliknya, video yang mengajarkan toleransi dan menghargai perbedaan akan dapat membantu generasi muda meningkatkan religiusitas mereka¹⁵.

Kudus terkenal dengan filosofi Gusjigang, ini merupakan filosofi tentang falsafah hidup di masyarakat Kudus untuk mempunyai nilai luhur yang terus diwariskan kepada generasi selanjutnya. Gusjigang sendiri merupakan singkatan dari bagus akhlaqnya, pintar ngaji dan terampil dalam berdagang. *Research gap* penelitian ini adalah peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana dan analisis

¹⁴ Dayana Lengauer, "Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 5–23.

¹⁵ Fitri Yanti, "The Models of Islamic Syiar Approach by the Religious Counselors in Developing Religious Life in East Lampung Regency," n.d.

regresi linier berganda, karena banyak penelitian sebelumnya dengan menggunakan penelitian kualitatif yang mengungkapkan bahwa media sosial tiktok, facebook, whatsapp dan instagram berpengaruh terhadap religiusitas masyarakat¹⁶. Penelitian ini akan mengungkap dari keempat media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, mana yang memberikan kontribusi terbesar dalam mewujudkan budaya lokal “Gusjigang” di Kabupaten Kudus. Harapan penelitian ini adalah bisa memberikan kontribusi untuk pemangku kepentingan dalam memanfaatkan teknologi informasi khususnya media sosial untuk kepentingan yang positif. Hadirnya media sosial harapannya menjadi media bagi pemuka agama dalam merespon dan menanggapi pertanyaan tentang ajaran agama. Adanya sosial media juga membantu pemuka agama untuk membangun komunitas yang mendukung nilai-nilai agama. Sehingga akan semakin banyak pemuka agama yang menggunakan media dalam melakukan dakwah dan penyebaran agama untuk generasi muda.

B. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis serta berbagai riset yang telah dilakukan oleh para peneliti pada kesempatan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh individual efektivitas syiar melalui youtube, tiktok, facebook, dan instagram terhadap gusjigang di Kabupaten Kudus?
2. Adakah pengaruh secara simultan efektivitas syiar syiar melalui youtube, tiktok, facebook dan instagram terhadap gusjigang di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang menjadi pokok permasalahan yang diangkat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh individual efektivitas syiar melalui youtube, tiktok, facebook, dan instagram terhadap gusjigang di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan efektivitas syiar syiar melalui youtube, tiktok, facebook dan instagram terhadap gusjigang di Kabupaten Kudus?

¹⁶ Jan Romi Perdana Saragih, Martina Novalina, and Herman Pakiding, “Menggaungkan Moderasi Beragama Melalui Media Sosial,” *Prosiding Pelita Bangsa* 1, no. 2 (2021): 166–74.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis serta bermanfaat bagi pembaca, menambah pengetahuan. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoretis, dapat berkontribusi pada kemajuan pengetahuan dalam komunikasi dan penyiaran Islam. Temuan penelitian ini diantisipasi untuk menyediakan sumber tambahan informasi, data, atau literatur untuk penelitian selanjutnya dan dapat menawarkan jawaban atas masalah yang telah diteliti.
2. Manfaat Praktis, seperti gambaran umum dan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram memengaruhi kearifan budaya lokal kabupaten Kudus dan derajat agama di sana. Media sosial dianggap sebagai alat paling sukses untuk mempromosikan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk yang terkait dengan pendidikan, ekonomi, politik, ideologi, budaya, dan masyarakat. Karena video media sosial juga merupakan media dakwah yang paling sering digunakan oleh para pelaku dakwah, temuan penelitian ini diyakini akan bermanfaat bagi para pemimpin dan ulama di Kabupaten Kudus.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Menurut *Theory Uses and Gratifications*, audiens terutama mengonsumsi media massa untuk tujuan tertentu. Jadi, jika tujuan ini tercapai, keinginan penonton juga akan terpenuhi secara tidak langsung. Akibatnya, media yang efektif didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan tuntutan khalayak. Dua faktor, yaitu alasan mencari kepuasan dan kepuasan yang diperoleh, dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan khalayak. Model kepuasan, juga dikenal sebagai nilai harapan, mengukur kepuasan dan kepuasan yang dicapai adalah hasil dari kepercayaan dan nilai audiens¹⁷. Dasar pemikiran teori ini adalah bahwa khalayak dianggap sebagai partisipan yang secara aktif berpartisipasi dalam penggunaan media. Anggapan yang mendasari teori ini adalah bahwa khalayak dapat dianggap sebagai konsumen media yang aktif dan termotivasi. Audiens yang terlibat ini bebas untuk terlibat dengan media dan menganalisis pesan yang disajikan kepada mereka. Anggota khalayak yang terlibat memilih pesan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka daripada menjadi konsumen pasif rangsangan media¹⁸. Meskipun konten media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola gratifikasi secara tepat, asupan media dapat memenuhi berbagai persyaratan¹⁹.

Efektivitas penggunaan media sosial adalah kemampuan suatu organisasi atau individu dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan platform dan fitur-fitur yang ada dalam media sosial. Dalam konteks lembaga keagamaan, efektivitas penggunaan media sosial bisa diukur dengan sejauh mana pesan-pesan keagamaan dapat menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang relevan. Indikator efektivitas merupakan parameter atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana tujuan atau sasaran dari sebuah tindakan, program, atau kegiatan telah tercapai dengan baik. Dalam Q.S. Surat At-Taubah Ayat 105 sebagai

¹⁷ Blumler, Jay G., "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", dalam G. Cleveland Wilhoit, *Mass Communications Review Yearbook*, Sage Publications, Vol. I, 1980.

¹⁸ Baran, S. J., & Davis, D. K. *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*(5th ed.). (Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2009), h. 232.

¹⁹ Baran, S. J., & Davis, D. K. *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*(5th ed.). (Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2009), h. 232.

makhluk beragama dianjurkan untuk bekerja yang bermanfaat. Berikut ayat, arti dan tafsir dari ayat tersebut:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya:

"Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

Tafsir Kementerian Agama RI

Dan katakanlah, kepada mereka yang bertobat, bekerjalah kamu, dengan berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yakni memberi penghargaan atas pekerjaanmu, begitu juga rasul-Nya dan orang-orang mukmin juga akan menyaksikan dan menilai pekerjaanmu. Dan kamu akan dikembalikan, yakni meninggal dunia dan pada hari kebangkitan semua makhluk akan kembali kepada Allah yang mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan di dunia, baik yang kamu tampilkan atau yang kamu sembunyikan. Selain terdapat kelompok yang mengakui dosa-dosa mereka lalu dianjurkan untuk bertobat dan melakukan pekerjaan yang bermanfaat, ada pula orang-orang lain yang ditangguhkan sampai ada keputusan Allah; mungkin Allah akan mengazab mereka, karena mereka tetap dalam kedurhakaan, dan mungkin Allah akan menerima tobat mereka, jika mereka bertobat dengan sungguh-sungguh. Allah Maha Mengetahui orang yang bertobat secara tulus, Maha Bijaksana dalam menetapkan keputusannya.

Dalam konteks penelitian ini mengenai pengaruh efektivitas media sosial, berikut adalah beberapa indikator efektivitas yang bisa digunakan ²⁰:

1. Jumlah dan Tingkat Pertumbuhan Follower/Anggota

Indikator ini mengukur seberapa banyak orang yang mengikuti akun atau grup media sosial lembaga keagamaan dari waktu ke waktu. Jumlah yang signifikan dan

²⁰ Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.

pertumbuhan yang berkelanjutan menunjukkan daya tarik dan efektivitas lembaga dalam menyebarkan pesan keagamaan.

2. Tingkat Keterlibatan (Engagement)

Mengukur interaksi dan partisipasi pengguna dengan konten yang diposting oleh lembaga keagamaan melalui like, komentar, dan berbagi. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut relevan dan menarik minat audiens.

3. Jangkauan (Reach)

Indikator ini menunjukkan berapa banyak orang yang telah melihat atau berinteraksi dengan konten lembaga keagamaan melalui media sosial. Semakin besar jangkauannya, semakin efektif pesan-pesan tersebut menjangkau audiens.

4. Frekuensi Posting Konten

Indikator ini mengukur seberapa sering lembaga keagamaan memposting konten di media sosial. Postingan yang teratur dan konsisten dapat membantu mempertahankan perhatian audiens.

5. Kualitas Konten

Penilaian terhadap kualitas konten yang disajikan oleh lembaga keagamaan, seperti kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan, relevansi dengan kehidupan sehari-hari, dan daya tarik visual.

6. Konversi

Indikator ini mengukur seberapa banyak pengguna media sosial yang mengambil tindakan setelah melihat konten, seperti mengikuti acara keagamaan, mengunjungi situs web, atau berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan lainnya. Konversi yang tinggi menunjukkan bahwa pesan-pesan lembaga keagamaan berhasil menginspirasi audiens untuk bertindak.

7. Respon terhadap Pertanyaan atau Permintaan

Indikator ini mencerminkan seberapa cepat dan seberapa baik lembaga keagamaan dalam merespons pertanyaan atau permintaan dari pengguna media sosial. Tanggapan yang cepat dan informatif dapat membangun hubungan positif.

8. Sentimen

Mengukur perasaan dan opini pengguna media sosial terhadap lembaga keagamaan berdasarkan konten yang diposting. Sentimen yang positif dapat membantu memperkuat citra positif lembaga keagamaan di mata audiens.

9. Peningkatan Kesadaran dan Pengetahuan

Indikator ini menilai sejauh mana pengguna media sosial mendapatkan peningkatan kesadaran dan pengetahuan tentang ajaran keagamaan dan nilai-nilai yang diadvokasi oleh lembaga tersebut.

10. Dampak pada Gaya Hidup

Indikator akhir ini mencerminkan dampak nyata dari pesan-pesan keagamaan yang disebarkan melalui media sosial terhadap gaya hidup masyarakat milenial di Kabupaten Kudus. Dampak positif yang terlihat pada gaya hidup adalah bukti efektivitas dari penggunaan media sosial oleh lembaga keagamaan.

Setiap indikator tersebut harus diukur dengan cermat dan dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga keagamaan melalui penggunaan media sosial. Dalam penelitian, data-data terkait indikator tersebut dikumpulkan dan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam mempengaruhi gaya hidup masyarakat milenial di Kabupaten Kudus.

B. Deskripsi Teori

1. Generasi Millennial

Pencetus istilah "milenial" William Strauss dan Neil Howe, mendefinisikan generasi milenial sebagai individu yang lahir antara tahun 1982 hingga 2004²¹. Mereka juga mengidentifikasi karakteristik umum yang dimiliki oleh setiap era generasi dan mengamati pola-pola ini berulang secara terus-menerus. Generasi milenial, menurut mereka, memiliki beberapa karakteristik khas. Pertama, mereka cenderung memiliki wawasan sipil yang tinggi dan menunjukkan empati yang kuat terhadap komunitas baik dalam skala lokal maupun global. Generasi milenial juga memiliki tujuh karakteristik yang diidentifikasi oleh Strauss dan Howe. Pertama, mereka sering kali merasa istimewa atau "spesial" dalam arti bahwa mereka percaya bahwa mereka memiliki potensi yang unik dan berbeda. Kedua, mereka tumbuh dalam lingkungan yang relatif lebih terlindungi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sehingga mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kehidupan mereka. Ketiga, generasi milenial memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, yang terkadang terlihat sebagai sikap yang percaya

²¹ Strauss, W. dan Howe, N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Morrow, 1991.

diri atau angkuh. Keempat, mereka cenderung memiliki wawasan yang lebih kelompok atau kolektif, dengan fokus pada kerjasama dan keragaman dalam masyarakat.

Kelima, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih konvensional dalam hal moralitas dan nilai-nilai sosial. Keenam, generasi milenial telah terbukti tahan terhadap tekanan dan tantangan yang dihadapi dalam kehidupan mereka, termasuk krisis ekonomi dan perubahan sosial yang signifikan. Terakhir, mereka memiliki dorongan yang kuat untuk mencapai kesuksesan dan selalu berusaha mengejar pencapaian yang tinggi. Ini adalah gambaran umum tentang karakteristik yang dikaitkan dengan generasi milenial berdasarkan definisi dan observasi William Strauss dan Neil Howe. Penting untuk dicatat bahwa pandangan ini adalah hasil penelitian dan analisis sosial mereka, dan ada variasi individu yang signifikan di dalam setiap generasi.

Sikap generasi milenial terhadap sistem politik merupakan subyek dari komponen afektif. Unsur perilaku berurusan dengan penilaian dan asumsi yang dibuat mengenai objek politik yang sering dilihat, melibatkan kombinasi nilai dan standar yang diterima, serta pengetahuan dan perasaan. Setelah evaluasi, sikap dapat diidentifikasi sebagai reaksi kognitif, emosi, dan perilaku terhadap banyak pengamatan terhadap berbagai hal. Proses transisi dari budaya lokal ke budaya partisipatif tampaknya menjadi sesuatu yang diharapkan, namun jika menimbang kekuatan loyalitas lokal yang berkembang di Indonesia, maka setidaknya dapat dikatakan bahwa transisi dari budaya lokal ke partisipatif budaya di negara berkembang telah dimulai. Untuk menyebarkan ke kelompok-kelompok kepentingan di sisi input dan memasuki sistem parokial tanpa merugikan sisi output, metode ini harus digunakan. Stabilitas demokrasi diduga diuntungkan dari interaksi partisipan, topik, dan budaya politik lokal.

Penelitian tentang menginvestigasi generasi milenial dan budaya politik digambarkan sebagai seperangkat keyakinan bersama dalam suatu masyarakat yang memiliki kesadaran untuk terlibat dalam pengambilan keputusan kelompok dan perumusan kebijakan publik. Keterkaitan antar manusia dalam pendekatan behavioral dan attitudinal selalu terikat pada pengetahuan, sikap, dan nilai seseorang, yang kemudian melahirkan orientasi yang menghasilkan budaya politik.

Perspektif suatu kelompok terhadap suatu topik, dalam hal ini pengamatan penulis terhadap generasi milenial dalam suatu struktur sosial, adalah orientasi politiknya²².

Munculnya orientasi tersebut didorong oleh nilai-nilai yang dianut oleh generasi milenial serta nilai-nilai yang berasal dari luar masyarakat. Nilai-nilai tersebut pada gilirannya mempengaruhi sikap dan cara pandang generasi milenial terhadap obyek politik. Budaya politik generasi milenial mengutamakan aspek psikologis dari suatu sistem, seperti sikap, kepercayaan, atau simbol yang dimiliki dan digunakan oleh individu dalam suatu masyarakat serta sejarah perkembangan sistem dari segi sistem atau pengaruh tokoh atau tokoh dan ulama dalam media dakwah sebagai media penyebaran agama²³.

Secara khusus, beberapa definisi sikap difokuskan pada respons tindakan: Pertama-tama, meskipun perasaan tidak mendukung objek politik, sikap adalah jenis perasaan, khususnya perasaan mendukung atau memihak. Lalu difokuskan pada kesiapan reaksi sikap yaitu kemampuan untuk menanggapi objek politik dengan cara tertentu ketika dihadapkan dengan stimulus yang membutuhkan tanggapan serta pola perilaku, kecenderungan, atau kemampuan antisipatif untuk beradaptasi dengan sosio-kondisional bersyarat.

Beberapa definisi sikap diantaranya berorientasi pada respon. Pertama sikap disini adalah jenis sentimen, khususnya perasaan mendukung, bias, atau menentang tujuan politik. Selanjutnya difokuskan pada kesiapan respon secara khusus, sikap adalah kemampuan untuk merespon dengan cara tertentu terhadap objek politik ketika dihadapkan dengan stimulus yang membutuhkan respon dan pola perilaku, kecenderungan, atau kesiapan antisipatif untuk menyesuaikan diri dengan situasi sosial politik yang terkondisi. Sebuah objek politik di lingkungan dapat dipahami, dirasakan, dan ditindaklanjuti tergantung pada sikap seseorang, yang merupakan konstelasi aspek komponen kognitif dan afektif.

Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa generasi milenial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok populasi yang lahir antara akhir 1980-an hingga pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an. Batas akhir kelahiran milenial dapat bervariasi tergantung pada sumber yang digunakan, tetapi

²² Saira Yousaf et al., "The Dark Side of Phubbing in the Workplace: Investigating the Role of Intrinsic Motivation and the Use of Enterprise Social Media (ESM) in a Cross-Cultural Setting," *Journal of Business Research* 143 (2022): 81–93.

²³ Bouziane Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices," *Religions* 13, no. 4 (2022): 335.

secara umum, mereka adalah individu yang lahir antara sekitar tahun 1982 hingga tahun 2004 yaitu berusia 19 tahun sampai dengan 41 tahun. Generasi milenial juga dikenal sebagai Generasi Y, mengikuti Generasi X dan mendahului Generasi Z. Mereka sering kali dianggap sebagai generasi yang tumbuh dan mengalami perkembangan signifikan di tengah kemajuan teknologi, terutama internet dan media sosial. Generasi milenial sering kali diidentifikasi dengan karakteristik seperti keterampilan digital yang kuat, koneksi yang kuat dengan teknologi, semangat kolaboratif, dan nilai-nilai yang berfokus pada keseimbangan kerja-hidup dan inklusivitas.

Sikap seseorang dapat diekspresikan secara sederhana dengan bagaimana mereka menyukai atau membenci sesuatu. Orang kadang-kadang menjadi tergantung pada media dalam masyarakat berbasis industri dan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, dari kebutuhan informasi tentang posisi kandidat politik untuk membantu dalam pemungutan suara hingga keinginan untuk kesenangan dan waktu luang²⁴. Sejauh mana orang dan sistem sosial bergantung pada media menentukan sejauh mana pengaruh media. Semakin banyak fungsi sosial yang dilakukan outlet media untuk audiens, semakin mendasar dua klaim tersebut. Misalnya, mendidik pemilih atau menghibur mereka. Semakin tergantung audiens, semakin banyak audiens bergantung pada media dan semakin tidak stabil masyarakat, seperti pada saat pergolakan dan konflik sosial, kemungkinan besar eksposur audiens terhadap media akan semakin besar dan semakin besar pula eksposur publik terhadap kemungkinan efek media²⁵. Beberapa studi interdisipliner telah dihasilkan sebagai hasil dari teori ketergantungan media. Keterkaitan antara media massa, pemilih, dan kandidat politik menjadi subjek utama penelitian di bidang komunikasi dakwah, yang sekaligus menjadi landasan teorinya. Generasi milenial dipilih sebagai topik penelitian pada saat itu karena minat yang besar untuk mempelajari hal-hal baru, khususnya di bidang teknologi informasi internet.

2. Youtube

Situasi ini media lebih dari sekadar media komunikasi; itu juga memiliki kapasitas untuk mempengaruhi karakteristik kognitif, praktis, dan perilaku audiens,

²⁴ Barbara Callaway and Lucy Creevey, "The Heritage of Islam," in *The Heritage of Islam* (Lynne Rienner Publishers, 2022).

²⁵ Hamilton Alexander Rosskeen Gibb, *Modern Trends in Islam* (University of Chicago Press, 2022).

yang memungkinkan pencapaian standar akademik. Mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilihan, seperti objektivitas pemikiran bahwa metode yang dipilih tidak didasarkan pada kesenangan atau kebutuhan tetapi lebih pada kebutuhan penyampaian ceramah penting jika ingin media ceramah yang dipilih sesuai dan konsisten²⁶. Karena Youtube merupakan sarana program, maka media yang akan digunakan harus diperhatikan sesuai dengan target audience baik dari segi bahasa dan gaya penyajian maupun pemilihan waktu.

YouTube saat ini sangat populer karena menawarkan kepada penggunanya, khususnya pengguna media sosial yang aktif, berbagai keuntungan dan kemudahan. Youtube berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus hiburan. Pengguna internet aktif bergantung pada teknologi untuk menjadikan penggunaan internet lebih mudah, lebih cepat, dan lebih informatif. Fasilitas ini akhirnya menarik para pemimpin agama dan ustad ke YouTube dan platform media sosial lainnya untuk ceramah mereka.

Ulama bisa lebih mudah menyempurnakan pelaksanaan salah satu rukun Islam berkat kemajuan teknologi. Sayangnya, individu sering terlena dengan teknologi dan bahkan berusaha untuk menyalahgunakannya. Karena kurangnya keseimbangan moral dalam masyarakat, hal ini berdampak buruk. Ini adalah tugas yang sulit bagi semua umat Islam, tetapi terutama bagi para akademisi yang juga bertanggung jawab atas moral suatu negara²⁷. Media sosial harus dikembangkan dan digunakan oleh para ulama dalam perspektif amar ma'ruf nahi munkar.

Sadarilah bahwa umat manusia hanya mampu mengonsumsi teknologi; mereka belum mampu membuatnya. Ini adalah kelemahan yang seharusnya memberi kita kesempatan untuk lebih inventif dalam menggunakan media sosial, seperti YouTube sebagai platform untuk berdakwah²⁸. Saat ini, ada dakwah yang konstan, baik secara pribadi maupun publik, baik dalam bentuk tabligh, taklim, ceramah, maupun semangat pengalaman Islam. Kegiatan dakwah saat ini sangat

²⁶ Istianah Istianah and Maulida Ayu Fitriani, "INTEGRATION OF ISLAMIC DA'WAH AND IT: PHENOMENA OF QURAN INTERPRETATION IN INDONESIAN ONLINE ISLAMIC MEDIA," in *ESTETIC: Education, Science, and Technology International Conference*, vol. 1, 2022, 10–19.

²⁷ Rika Riyanti, "Moderasi Sebagai Implementasi Pendidikan Karakter Berbasis Pancasila Di Perguruan Tinggi Umum," *Adiba: Journal Of Education* 2, no. 1 (2022): 109–21.

²⁸ Nur Aisyah and Sawiyatin Rofiah, "Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid," *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8, no. 2 (2022): 110–26.

bervariasi. Ada gerakan dakwah yang dimotori oleh ulama kharismatik dan personal dengan dampak sosial yang signifikan.

Peneliti menyimpulkan kalau YouTube adalah platform berbagi video daring yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten video. YouTube memungkinkan pengguna untuk mencari video berdasarkan topik yang diminati, mengikuti saluran favorit, menyukai, mengomentari, dan berbagi video dengan pengguna lain. Selain itu, para kreator konten dapat menghasilkan pendapatan melalui program mitra YouTube dengan memonetisasi video mereka melalui iklan atau berbagai bentuk pendanaan seperti Super Chat, langganan saluran, atau dukungan langsung.

3. Facebook

Sadarilah bahwa peradaban belum mampu menciptakan teknologi; sebaliknya, mereka hanya dapat menggunakannya sebagai konsumen. Kelemahan ini harus kita manfaatkan untuk lebih inventif dalam menggunakan media sosial, termasuk YouTube sebagai platform untuk berdakwah. Saat ini, dakwah tidak pernah berhenti, baik dalam bentuk tabligh, taklim, ceramah, maupun spirit pengalaman keislaman, baik dalam tataran personal maupun publik. Kegiatan dakwah saat ini menjangkau berbagai macam. Ada gerakan dakwah yang sebagian besar diarahkan oleh ulama kharismatik yang memiliki dampak sosial yang signifikan.

Facebook kemudian hanya tersedia untuk mahasiswa Harvard. Jangkauan Facebook diperluas ke Stanford, Columbia, dan Yale pada Maret 2004. Kemudian tersedia untuk semua institusi anggota Ivy League serta perguruan tinggi Kanada dan Amerika. Facebook memindahkan kantor pusatnya ke Palo Alto, California, pada Juni 2004 dan saat ini mempekerjakan 500 orang di sana. Zuckerberg membuka jaringan Facebook untuk karyawan di sejumlah perusahaan, termasuk Apple Inc. dan Microsoft, setelah mengembangkan versi Pertama pada September 2005. Era keemasan Facebook dimulai setelah 26 September 2006. Siapa pun yang memiliki akun email yang aktif dipersilakan untuk bergabung dengan jejaring sosial ini.

Salah satu istilah kunci dalam hubungan sosial dalam skala global adalah Facebook. Profesional, pebisnis, pejabat publik, orang terkenal, pelajar, dan anak sekolah saat ini melakukan akses Facebook dan saat ini diakses oleh semakin

banyak pengguna internet²⁹. Facebook tumbuh dengan cepat dan telah memunculkan banyak kegunaan. Awalnya hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial dan hiburan sebelum berkembang menjadi alat penyebaran dakwah Islam. Ada fasilitas SMS dalam evolusi dunia telekomunikasi sebelumnya. Bagi mereka yang mendengarnya, ajaran mereka berfungsi sebagai cermin yang sangat baik. Kemampuan di situs web ini dapat digunakan untuk dakwah lebih jauh selain evolusi dunia.

Menurut kesimpulan peneliti, Facebook adalah platform media sosial yang telah menjadi salah satu situs web paling populer dan pengguna aktif terbesar di dunia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman dan keluarga, serta berbagi konten seperti foto, video, dan status. Pengguna dapat mengirim permintaan pertemanan kepada orang-orang yang mereka kenal dan membangun jaringan sosial online. Mereka juga dapat bergabung dengan grup yang sesuai dengan minat mereka, mengikuti halaman publik, dan mengikuti berita dan pembaruan dari berbagai organisasi dan perusahaan.

4. Tiktok

Kemajuan teknologi sebenarnya sangat penting untuk inovasi, yaitu sesuatu yang dibuat untuk meningkatkan kualitas hidup. Keberadaan internet dapat menawarkan kemudahan bagi pengguna teknologi secara umum dan cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Tetapi seperti segala sesuatu yang baru, kecanggihan ini tidak diragukan lagi memiliki efek menguntungkan dan negatif. Tidak sedikit anak muda khususnya yang menggunakan keahlian teknologi sebagai alat untuk mendapatkan ketenaran atau minat khalayak yang besar. pengembangan berbagai platform aplikasi, semakin menyempurnakan kecanggihan teknologi. Karena digital mendominasi, sejumlah platform aplikasi memfasilitasi pembuatan video dengan kualitas menarik. Salah satunya adalah aplikasi "Tiktok", yang dibuat oleh perusahaan teknologi dari Tiongkok³⁰.

Zhang Yiming memperkenalkan aplikasi Tiktok, jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok, pada September 2016. Pengguna menggunakan aplikasi ini

²⁹ Fernando N van der Vlist et al., "API Governance: The Case of Facebook's Evolution," *Social Media+ Society* 8, no. 2 (2022): 20563051221086228.

³⁰ D Bondy Valdovinos Kaye, Jing Zeng, and Patrik Wikstrom, *TikTok: Creativity and Culture in Short Video* (John Wiley & Sons, 2022).

untuk mengunggah video mereka sendiri, yang kemudian dibagikan dengan pengguna TikTok lainnya. Ini adalah aplikasi musik berumur pendek yang hanya bertahan sekitar 15 detik dan digunakan melalui sinkronisasi bibir. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada kuartal pertama tahun 2018 dengan 45,8 juta unduhan³¹. Angka ini melampaui program terkenal lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Messenger, dan Instagram.

Menurut Bytedance, Indonesia sendiri memiliki 10 juta pengguna aktif aplikasi tiktok setiap bulannya. Ini didukung oleh berbagai aplikasi tiktok seperti khmer tiktok, dj tiktok lengkap, duet tiktok parah, remix dj tiktok, soundboard meme tiktok, video panas untuk tiktok dan lain sebagainya. Semua aplikasi TikTok ini bisa diunduh dengan mudah melalui Google Playstore. Sebagian besar pengguna aktif aplikasi tiktok adalah remaja, termasuk remaja muslim. Masa remaja merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri. Remaja mengalami perubahan yang meliputi pematangan mental, emosional, sosial, dan fisik selama masa transisi dan eksplorasi identitas. Masa remaja berlangsung selama 12–21 tahun bagi wanita dan 13–22 tahun bagi pria. Generasi Z menggambarkan anak muda saat ini. Namun, fakta bahwa media ini begitu luas digunakan di Indonesia membuat banyak ustadz dan ahli agama kini berdakwah menggunakannya³².

Menurut pendapat peneliti TikTok adalah platform media sosial yang mengutamakan konten video pendek, yang telah menjadi fenomena global dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video dengan durasi 15 hingga 60 detik. TikTok menawarkan berbagai alat kreatif yang memungkinkan pengguna untuk mengedit video dengan efek visual, musik latar, filter, dan fitur-fitur lainnya. Pengguna dapat menari, menyanyi, melakukan tantangan, membuat komedi, atau berbagi konten kreatif dalam berbagai genre dan tema. Salah satu fitur yang membuat TikTok unik adalah algoritme penemuan konten yang canggih. Platform ini menggunakan teknologi untuk mempelajari preferensi pengguna dan menampilkan video yang dianggap relevan dan menarik bagi mereka. Hal ini membuat pengguna dapat

³¹ Zoe Hurley, "Middle Eastern Women Influencers' Interdependent/independent Subjectification on TikTok: Feminist Postdigital Transnational Inquiry," *Information, Communication & Society* 25, no. 6 (2022): 734–51.

³² Sabina Civila and Daniela Jaramillo-Dent, "# Mixedcouples on TikTok: Performative Hybridization and Identity in the Face of Discrimination," *Social Media+ Society* 8, no. 3 (2022): 20563051221122464.

menemukan konten yang disesuaikan dengan minat mereka, serta memberikan kesempatan bagi kreator konten yang baru untuk ditemukan secara luas. TikTok telah menjadi tempat bagi banyak orang untuk mengekspresikan kreativitas mereka, berinteraksi dengan komunitas, dan menikmati hiburan yang unik. Namun, perlu dicatat bahwa seperti platform media sosial lainnya, pengguna TikTok juga harus memperhatikan privasi, keamanan, dan penggunaan yang bertanggung jawab saat menggunakan platform ini.

Salah satu platform yang digunakan para cendekiawan Islam untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat luas dan membuatnya menarik dan sederhana untuk dirangkul adalah tik tok. Bidang dakwah Islam harus adaptif di tengah digitalisasi, mampu mengikuti perkembangan zaman, perkembangan umat, dan budaya umat, serta harus disajikan secara menarik. Mencermati situasi dan keadaan seperti ini, terlihat jelas bahwa Tik tok sangat akrab dengan keseharian generasi muda dan masyarakat pada umumnya, khususnya generasi milenial, meski hanya sebagian kecil yang menggunakan Tik tok sebagai platform kesehariannya untuk berdakwah³³.

5. Instagram

Jejaring sosial berbasis gambar yang disebut Instagram menawarkan opsi berbagi foto atau video online. Instagram dibuat dengan pemahaman tentang tujuan akhir aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari "instan", yang mirip dengan kamera Polaroid dan sebelumnya lebih dikenal sebagai "foto instan". Instagram juga dapat secara instan menampilkan foto-foto yang terlihat seperti polaroid. Kata "gram", yang digunakan untuk berkomunikasi secara cepat dengan orang lain, berasal dari kata "telegram". Agar informasi yang ingin dikirim cepat diterima, cara kerjanya mirip dengan Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah foto melalui jaringan internet. Karena itu, kata "instan" dan "telegram" digabungkan menjadi Instagram.

Pengguna aplikasi Instagram dapat mempublikasikan gambar dan video ke umpan yang dapat diberi tag dan diatur menurut lokasi menggunakan berbagai filter. Pengikut publik atau yang telah disetujui sebelumnya dapat melihat konten yang diunggah. Pengguna dapat melihat materi yang sedang tren dan menelusuri

³³ Muhamad Parhan, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI," *Hikmah* 16, no. 1 (2022): 113–30.

konten pengguna lain berdasarkan tag dan tempat. Untuk menambahkan materi mereka di situs, individu dapat mengikuti pengguna lain dan menyukai foto. Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video dan foto pendek dengan pengguna lain. Pengguna dapat menandai individu tertentu dan menentukan lokasi pada foto yang diunggah. Selain itu, pengguna dapat menyetel akun mereka ke pribadi, yang mengharuskan mereka menyetujui semua permintaan pengikut baru. Pengguna dapat berbagi foto yang diposting ke situs jejaring sosial lain dengan menautkan akun Instagram mereka ke akun tersebut.

Hanya dalam dua bulan setelah dimulainya tahun 2010, Instagram memiliki satu juta pengguna terdaftar, sepuluh juta dalam setahun, dan 800 juta pada September 2017. Lebih dari 40 miliar foto telah dikirimkan ke situs tersebut pada April 2012, ketika Facebook melaporkan keuntungan. hampir US\$1 miliar. Di smartphone apa pun, iPhone, iPad, atau iPod Touch yang menjalankan iOS 3.1.2 atau lebih baru, serta ponsel kamera Android apa pun yang menjalankan Android 2.2 Froyo atau lebih baru, Instagram dapat dimanfaatkan. Google Play dan Apple App Store digunakan untuk mendistribusikan program ini.

Menurut peneliti, Instagram merupakan platform yang dapat digunakan untuk memproduksi konten dengan aspek broadcast. akun Instagram yang sangat menarik yang memposting dalam tradisi Islam. Syiar melalui instagram harus terus diupdate dengan topik-topik baru agar pemeluknya dapat memahami Islam secara utuh, fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat biasa, terutama ketika menggunakan media sosial. Tantangan bagi Instagram adalah penggunanya hanya menggunakan Instagram sebagai ajang atau sarana untuk mendapatkan pujian dan pamer kekayaan atau hal lainnya melalui foto yang diunggahnya. Ulama atau penggiat dakwah harus benar-benar bisa memanfaatkan media sosial untuk menghadapi fenomena perkembangan teknologi yang sangat cepat dan sangat dinamis ini. dengan demikian kemajuan teknis saat ini menyebabkan lebih banyak kerugian daripada kebaikan bagi individu, terutama kaum muda. Mereka dapat menggunakan kesempatan ini untuk melakukan pekerjaan dakwah mereka. Kebutuhan masyarakat saat ini yang sangat bergantung pada kebutuhan akan ilmu

pengetahuan setidaknya dapat menjadi sarana untuk menyebarkan hal-hal yang positif³⁴.

Setiap ulama dan penggiat dakwah harus mampu memproduksi konten dengan komponen serupa. Dakwah yang disebarkan melalui video di akun Instagram dikatakan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran beragama, meningkatkan optimisme, memberikan inspirasi, dan mendorong penyesuaian perilaku dalam menanggapi keinginan responden untuk menjadi lebih religius. Namun, tayangan video keheranan dakwah di akun Instagram responden yang intens dan athena juga berdampak pada isu-isu yang berkaitan dengan perilaku dan motivasi hijrah. Seorang individu dengan tingkat intensitas dan intensitas yang lebih tinggi akan mengalami peningkatan motivasi, perbaikan diri, dan perilaku positif.

6. Gusjigang

Dakwah adalah proses menyebarkan ilmu tentang prinsip-prinsip Islam dengan maksud mengubah sikap dan perilaku seseorang. Kualitas mendasar yang harus dijadikan acuan dalam meneliti dakwah di media sosial adalah dimensi perubahan ke arah yang positif atau maju³⁵. Dakwah era milenial saat ini perlu memiliki banyak komponen virtual karena kemajuan dan kecanggihan metode dan media komunikasi saat ini. Karena telah terjadi banyak penindasan di bidang politik, ekonomi, dan sosial-keagamaan, diharapkan kemajuan teknis tidak akan mengarah pada masyarakat yang terpecah belah dan tidak setara. Organisasi garis keras didorong oleh teknologi informasi untuk memperluas jaringan mereka dan merekrut orang untuk melakukan kejahatan baik offline maupun online. Dengan begitu, generasi milenial setidaknya bisa memerangi informasi yang berbau radikalisme yang kuat dan mulai menjamur di media sosial dengan menekankan perlunya dakwah berperspektif moderat³⁶.

Dalam Islam, syiar agama memiliki peran penting dan strategis sebagai sarana untuk menyebarkan ajaran Islam kepada umat manusia. Syiar agama adalah

³⁴ Asna Istya Marwantika, "The Rise of New Santri on Instagram@ Santridesign: Community Branding and Mainstreaming of Moderate Da'wah," *Jurnal Kopsis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2022): 14–26.

³⁵ Sugata Bose and Ayesha Jalal, *Modern South Asia: History, Culture, Political Economy* (Taylor & Francis, 2022).

³⁶ Haggai Erlich, "Saudi Arabia and Ethiopia," in *Saudi Arabia and Ethiopia* (Lynne Rienner Publishers, 2022).

upaya untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara terbuka dan luas kepada masyarakat, agar mereka dapat mengenal, memahami, dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah alasan mengapa syiar agama sangat penting dalam Islam dalam QS. Al-Hajj Ayat 32.

ذٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمِ شَعَائِرَ اللّٰهِ فَاِنَّهَا مِنْ تَقْوٰى الْقُلُوْبِ

Artinya:

Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan syiar-syiar Allah, maka sesungguhnya hal itu timbul dari ketakwaan hati.

Dengan demikian, syiar agama memiliki peran krusial dalam menyebarkan ajaran Islam, memperkuat iman umat Muslim, membangun persaudaraan dan toleransi antara umat manusia, serta memperkenalkan kebaikan dan keadilan dalam masyarakat. Syiar agama adalah tugas bersama bagi seluruh umat Muslim untuk berkontribusi dalam memperkenalkan Islam sebagai rahmat dan petunjuk bagi seluruh umat manusia. Penelitian tentang akses media sosial dan teknologi informasi akan membantu orang-orang yang moderat atau konservatif dalam pandangan agama mereka memahami konsep-konsep agama, khususnya yang berkaitan dengan dakwah, yang memiliki nilai positif, menurut data dari responden milenial³⁷. Dengan berdakwah kepada generasi milenial dengan cara yang benar. Ketika dakwah dipraktikkan secara tidak benar, baik dengan menggunakan ancaman kekerasan atau paksaan atau dengan melanggar prinsip-prinsip kemanusiaan, kemuliaannya kehilangan semua maknanya. Untuk mempengaruhi generasi muda, atau generasi milenial, yang akan memimpin negara saat tren dan gaya hidup konsumsi instan berkembang biak. Efektivitas adalah sejauh mana orang menghasilkan produk sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu tugas dapat dikatakan efektif jika dapat diselesaikan sesuai dengan rencana dalam hal waktu, uang, dan kualitas. Efektivitas dari sudut pandang komunikasi, yaitu jika komunikasi menghasilkan pemahaman, yang melibatkan penerimaan yang cermat terhadap materi yang menarik sebagaimana dimaksud oleh komunikator dianggap efektif.

³⁷ Ridwan Rustandi, "The Tabligh Language of the Millennial Generation in Social Media: Analysis of Popular Islamic Account Framing," *Jurnal Ilmu Dakwah* 42, no. 1 (2022): 1–21.

Komunikasi harus dapat membuat orang merasa senang, artinya tidak setiap komunikasi bertujuan untuk menyebarluaskan pengetahuan dan menumbuhkan pengertian, melainkan upaya untuk membuat orang merasa baik. Ketiga, memanfaatkan manipulasi psikologis untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan tindakan orang agar berperilaku sesuai dengan kehendak bebasnya sendiri. Untuk membangun dan mempertahankan kepuasan dengan orang lain dalam interaksi dan pergaulan, kendali dan kekuasaan, cinta dan kasih sayang, kita perlu bergantung dan berhubungan dengan orang lain, keinginan untuk mengendalikan dan dikendalikan, dan ingin mencintai dan dicintai³⁸.

Memahami semua mekanisme psikologis yang terlibat dalam komunikasi serta variabel yang mempengaruhi perilaku manusia diperlukan untuk sepenuhnya menghargai tindakan atau hasil dari keseluruhan proses komunikasi. Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa besar kecilnya hasil yang dicapai dengan yang telah ditentukan sebelumnya berhubungan dengan efikasi³⁹. Untuk itu generasi muda membutuhkan ruang untuk berekspresi dan mengembangkan diri. Media sosial memberikan kesempatan untuk memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi generasi muda⁴⁰.

Peneliti menyimpulkan bahwa Gusjigang adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan masyarakat Kudus yang senang berdagang. Ungkapan dan ajaran Gusjigang yang saat ini dianggap oleh sebagian orang mencerminkan perasaan orang Kudus sendiri. Sebagai tumpuan kota Kudus, Sunan Kudus berjasa meletakkan dasar bagi tradisi filosofis ini. Menurut Gusjigang, seorang muslim harus baik, bisa mengaji, dan terampil berdagang.

Ada beberapa konsistensi antara praktik keagamaan dan pekerjaan; secara alami, ketiga hal ini membentuk karakter setiap orang. Gusjigang merupakan warisan budaya yang diwariskan secara turun-temurun dan selalu dilestarikan dalam dimensi budaya⁴¹. Pengetahuan lokal secara sistematis didasarkan pada sejarah budaya ini sehingga ada keterkaitan antara cara berpikir dan bertindak

³⁸ Haris Maiza Putra and Hisam Ahyani, "Internalization in Islamic Law Progressive in Criminal Law Changes in Indonesia," *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* 20, no. 1 (2022): 68–90.

³⁹ Doran C French, Urip Purwono, and Menqqian Shen, "Religiosity and Positive Religious Coping as Predictors of Indonesian Muslim Adolescents' Externalizing Behavior and Loneliness.," *Psychology of Religion and Spirituality* 14, no. 2 (2022): 189.

⁴⁰ Hew Wai Weng, "On-Offline Dakwah: Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia 1," in *Mediatized Religion in Asia* (Routledge, 2018), 89–104.

⁴¹ Mohammad Nur Rofiq Addiansyah, "Good Governance, Gusjigang Dan Kebijakan Ekologi Di Kabupaten Kudus," *Jurnal Moral Kemasyarakatan* 7, no. 2 (2022): 140–50.

masyarakat dengan sistem nilai yang mereka anut. Hal ini tidak terlepas dari sosok perintis Sunan Kudus, yang merupakan pedagang sekaligus santri. Kemudian, di dalam kelompok Kudus, sikap ini tumbuh dan berkembang, mendarah daging di setiap generasi berikutnya. Perdagangan dan urusan bisnis tidak lagi dianggap hanya sebagai pengejaran duniawi; sebaliknya, perilaku moral dan religius diharapkan. Hasilnya, manfaat yang diperoleh dapat membantu orang dan masyarakat secara keseluruhan. Ini termasuk imbalan materi dan spiritual.

Gusjigang bisa jadi hanyalah legenda lokal yang menyebar menjadi anggapan umum. Meskipun demikian, semangat lokal ini tidak diragukan lagi sah secara historis dan dalam kaitannya dengan masa kini. Ketika para pengusaha atau pedagang di Kudus bergabung dan menginternalisasi kearifan lokal Gusjigang yang merupakan kearifan Sunan Kudus, semangat ini menjadi ruh etika bisnis⁴². Tingkah laku atau sikap sehari-hari anak-anak di pondok pesantren mengungkapkan keberhasilan kata baik. Karena berkorelasi dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi, sikap mempengaruhi perilaku.

Keadaan mental seseorang dapat ditentukan oleh sikap mereka. Akar masalah sikap terletak pada perbedaan pribadi yang unggul. Reaksi individu terhadap objek tertentu disebut sikap. Tindakan yang memiliki hubungan mendasar antara dua objek bukanlah sikap. Sikap adalah tingkat persiapan mental yang diperoleh dan diatur melalui pengalaman dan memiliki dampak khusus pada bagaimana seseorang menanggapi orang, benda, dan keadaan yang terkait dengannya. Santri/santri di pondok dapat dikatakan berhasil dalam hal keunggulan jika mereka memiliki sikap positif, mematuhi peraturan pondok/sekolah, sopan kepada semua orang, dan memiliki rasa hormat yang besar kepada kyai.

Bagi santri di pondok pesantren, mengaji memiliki makna yang lebih luas dari sekedar mampu membaca, menghafal, dan memahami pesan Allah. Namun penerimaan dan penguasaan ilmu pengetahuan para murid juga menunjukkan keefektifan pembacaan Alquran ini. Kegiatan seperti pengajian kitab, lomba, dan bahtsul masail yang diikuti santri di pondok pesantren dapat digunakan untuk mengukur seberapa banyak atau seberapa banyak pengetahuan yang mereka miliki. Pola bicara santri dan topik pembicaraan dalam kehidupan sehari-hari juga menjadi

⁴² Kurnia Muhajarah et al., "Gusjigang and Da'wa Sunan Kudus in Preserving Spiritual and Islamic Economic Value in Recession Year," *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 5, no. 2 (2022): 337–51.

indikator seberapa efektif pondok pesantren dalam menanamkan informasi kepada para santrinya.

Kata ketiga dari gusjigang adalah Dagang. Hakikat keberhasilan suatu bisnis seringkali merupakan satu-satunya faktor yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu perdagangan atau bisnis. Terkadang sesuatu yang tampak begitu tidak penting dan tidak terlalu diperhatikan akhirnya menjadi inovator kunci kesuksesan bisnis. Ini memiliki motivasi komersial. Keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas tertentu untuk memenuhi keinginannya didorong oleh keadaan motivasi. Motivasi yang bersemayam dalam diri seseorang merupakan suatu kekuatan yang akan mewujudkan suatu perilaku dalam mengejar kepuasan diri dalam suatu jenis kegiatan tertentu, dan arahnya bermanfaat dengan menunjuk ke arah objek tujuan. Klien sangat aktif terlibat dalam proses terapi.

Gusjigang berdampak positif terhadap kehidupan masyarakat atau bisa dikatakan Gusjigang berdampak positif dan efeknya dapat dirasakan oleh masyarakat. Berikut adalah indikator Gusjigang yang bisa berdampak terhadap kehidupan masyarakat⁴³.

Implikasi dari Bagus adalah menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dari proses pelaksanaan Gusjigang di masyarakat Kauman merupakan salah satu tujuan positif Gusjigang. Beberapa kegiatan masyarakat yang dilandasi syari'at agama Islam selama proses ini. Beberapa kegiatan di masyarakat berimplikasi positif. Implikasi pertama merupakan tujuan kebaikan Gusjigang adalah menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dari pelaksanaan Gusjigang di masyarakat. Beberapa kegiatan masyarakat yang dilandasi syari'at agama Islam selama proses ini. Dengan konsekuensi besar di masyarakat yaitu dengan melakukan beberapa latihan mengimplementasikan ajaran agama islam dalam kehidupan sehari-hari.

Implikasi dari Ngaji dalam Gusjigang Sunan Kudus adalah salah satu tujuan Alquran adalah mengajak setiap orang, tanpa memandang usia, untuk selalu mencari ilmu. Setiap Muslim harus menghafal Alquran dan belajar tentang hukum. Jenis kegiatan masyarakat dalam mengaji adalah dengan mengikuti pengajian, sekolah pengalaman hidup, dan sering pergi ke buku pelajaran di Masjid Menara. Terwujudnya masyarakat yang berwawasan, khususnya dalam bidang ilmu agama

⁴³ Hasan Mahmud, "Indigenous Konseling Gusjigang Dalam Pemikiran Kearifan Lokal Sunan Kudus," *KONSELING EDUKASI "Journal of Guidance and Counseling"* 2, no. 1 (2018): 117–31, <https://doi.org/10.21043/konseling.v2i1.4137>.

dan bidang keilmuan lainnya, merupakan hasil dari proses implementasi ini. Pola kehidupan masyarakat dapat dilihat berimplikasi pada pengajian. Orang-orangnya sopan, pria memakai celana dan sarung tangan, dan wanita selalu memakai kerudung. Mereka bisa bersosialisasi karena sering bertemu di satu majlis, dan memiliki ilmu kemasyarakatan juga bisa membuka wawasan berpikir dan masih banyak lagi. Semua tindakan orang-orang ini adalah teori berdasarkan apa yang mereka pelajari dari Alquran, yang pada akhirnya akan menjadi perilaku rutin dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini supaya masyarakat dapat mengamalkan akhlakul karimah sesuai dengan ajaran Bagus Sunan Kudus yang pertama.

Implikasi Dagang adalah sebagai pedagang, Nabi Muhammad SAW dan Syekh Ja'far Shodiq Sunan Kudus sama-sama memiliki falsafah hidup. Salah satu falsafah hidup yang diajarkan Nabi SAW. adalah "Dunia adalah ladang akhirat" dan pentingnya menjaga rasa keseimbangan sepanjang hidup seseorang. Hadits yang menyimpang dari mazhab ini justru mengungkapkan bahwa segala sesuatu yang dianugerahkan Allah kepada manusia selama hidup ini merupakan bekal untuk mencapai kebahagiaan di akhirat. Cara masyarakat di Kudus menjalankan bisnis perdagangan tentu sejalan dengan QS. al-Qasas ayat 77. Karunia Allah berupa harta, jabatan, popularitas, dan lain sebagainya harus dimanfaatkan sebagai bekal atau modal untuk memasuki akhirat. Seseorang tidak boleh khawatir mencari kehidupan duniawi dengan orientasi ukhrawi ini, bahkan jika hal itu menghasilkan keuntungan seperti kekayaan, kekuasaan, dan popularitas.

Ayat selanjutnya, "Jangan lupakan bagian/keberuntunganmu dari dunia", sepertinya menekankan dua hal yaitu perlunya tidak ada kekhawatiran, sekalipun kita tidak khawatir untuk menikmati "kesenangan" duniawi asalkan itu menyenangkan. didasarkan pada orientasi ukhrawi. Yang kedua adalah kepentingan duniawi itu penting, meskipun hanya sementara, karena melupakan sebagian dari dunia akan membatasi atau menghilangkan sarana kita untuk berbuat baik yang berguna untuk kebahagiaan akhirat.

Karena kenyataan bahwa perdagangan berorientasi pada dunia dan ukhrowi, maka perdagangan itu legal. Aspek yang paling krusial adalah menentukan bagaimana mengutamakan keduanya sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, cara hidup masyarakat Kauman dipengaruhi oleh perdagangan karena mengajarkan setiap orang untuk selalu berusaha berdagang. Selain bermodalkan ketekunan dan kerja keras, setiap bisnis melibatkan agama, khususnya menjalankan semua

perintah agama. Penting untuk diingat bahwa keseimbangan dan proporsionalitas penerapannya antara bisnis dan ibadah harus dijaga. Ini menunjukkan bahwa dunia fisik dan akhirat, serta sains dan agama, seimbang. Selain itu, perdagangan akan membentuk masyarakat yang mandiri yang tidak bergantung pada orang lain.

Kudus mempunyai budaya warisan Gusjigang yang merupakan filosofi tentang falsafah hidup di masyarakat Kudus untuk mempunyai nilai luhur yang terus diwariskan kepada generasi selanjutnya. Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, karena banyak penelitian sebelumnya dengan menggunakan penelitian kualitatif yang mengungkapkan bahwa media sosial tiktok, facebook, whatsapp dan instagram berpengaruh terhadap religiusitas masyarakat. Penelitian yang sebelumnya diungkap banyak diantara hanya meneliti secara kualitatif dan tidak menguji secara simultan variabel media sosial berbasis video ini. Penelitian ini bermaaksud mengungkap variabel mana yang memberikan gambaran seberapa besar kontribusi media sosial berbasis video dalam mewujudkan budaya lokal “Gusjigang” di Kabupaten Kudus. Harapan penelitian ini adalah bisa memberikan kontribusi untuk pemangku kepentingan dalam memanfaatkan teknologi informasi khususnya media sosial untuk kepentingan yang positif.

C. Rumusan Hipotesis

Manusia dapat dipengaruhi oleh media pada berbagai tingkatan. Secara teoretis, media massa berfungsi sebagai saluran informasi, pendidikan, dan hiburan, tetapi dalam praktiknya, mereka memberikan banyak layanan bermanfaat selain yang telah disajikan. Bahkan pada tingkat yang lebih jauh, efek media massa dapat mempengaruhi sistem sosial dan sistem budaya masyarakat⁴⁴. Pengaruh media massa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang⁴⁵. Khususnya dalam konteks era informasi saat ini, media massa melalui sosial media seperti youtube, facebook, instagram dan lainnya memainkan peran vital dalam masyarakat⁴⁶.

⁴⁴ Dilla Astarini and Hermi Pasmawati, “Variety of Cyber Counseling Media During the Covid-19 Pandemic,” *Jurnal Ilmiah Syi’ar* 21, no. 2 (2022): 138–49.

⁴⁵ Ahamad Faosiy Ogunbado, “The Effects of Islamic Da’wah through Social Media among Muslim Youth in Negara Brunei Darussalam,” *AR-RĀ’IQ* 3, no. 2 (2020): 94–122.

⁴⁶ Weng, “On-Offline Dakwah: Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia 1.”

Institusi dalam media massa dianggap memiliki keterampilan penting dalam mengelola penciptaan, transmisi, dan distribusi pengetahuan. Media sosial, termasuk YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, Skype, dan lainnya, telah berkembang menjadi jalur berita⁴⁷. Media sosial ini merupakan platform untuk menyebarkan konten seperti profil, aktivitas, bahkan komentar pengguna serta media yang menawarkan forum untuk dialog dan partisipasi dalam jejaring sosial online⁴⁸. Media sosial online, juga dikenal sebagai jejaring sosial online, bukanlah media massa online karena memiliki pengaruh sosial yang kuat terhadap perkembangan opini publik masyarakat. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi dan sumber daya, bahkan bagi mereka yang bekerja di bidang keagamaan.

Kecanggihan teknologi memberikan kemudahan bagi para ulama untuk meningkatkan penegakan pilar-pilar Islam yakni kebangkitan dalam bidang dakwah⁴⁹. Akan tetapi masyarakat cenderung terlena dengan keberadaan teknologi dan bahkan berupaya menyalahgunakan teknologi⁵⁰. Hal ini yang kemudian menimbulkan dampak negatif karena masyarakat tidak diimbangi dengan kontrol moral⁵¹. Inilah sebuah tantangan berat bagi seluruh umat Islam, khususnya para ulama yang turut bertanggung jawab atas moral suatu bangsa. Para ulama harus mampu memanfaatkan dan mengembangkan media sosial dalam rangka amar ma'ruf nahi munkar. Harus disadari bahwa masyarakat belum mampu menghasilkan teknologi, akan tetapi mereka hanya menjadi konsumen teknologi. Ini merupakan kelemahan yang seharusnya menjadi peluang bagi kita untuk lebih kreatif untuk menggunakan media sosial salah satunya Youtube sebagai sarana untuk berdakwah.

Kondisi ini merupakan kerentanan yang seharusnya memberi kita kesempatan untuk lebih inventif dalam menggunakan media sosial, termasuk YouTube sebagai platform untuk berdakwah. Perkembangan teknologi ini sebenarnya cukup bermanfaat bagi para ulama dalam hal mengkomunikasikan cita-cita Al-Qur'an dengan baik.

⁴⁷ Yasmin Mumtazah and Ahmad Fahrurodji, "The Trend Of Dagestan's Young Moslem Generation Towards Digital Platforms And The Responsibility Of Local Ulama Through Social Media," *International Review of Humanities Studies* 8, no. 1 (2023): 22.

⁴⁸ Devina Isaura Putri and Rofifah Salsabila Rahmatullah, "Efektivitas Dakwah Di Media Sosial Pada Akun Youtube: Oki Setiana Dewi," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2022): 98–109.

⁴⁹ Yanti, "The Models of Islamic Syiar Approach by the Religious Counselors in Developing Religious Life in East Lampung Regency."

⁵⁰ Mumtazah and Fahrurodji, "The Trend Of Dagestan's Young Moslem Generation Towards Digital Platforms And The Responsibility Of Local Ulama Through Social Media."

⁵¹ Puspita Puspita, "Religious Moderation Campaign Through Social Media," in *International Conference on Cultures & Languages (ICCL)*, vol. 1, 2022, 699–707.

Media sosial memberikan wadah bagi para akademisi untuk berdakwah menanggapi isu-isu terkini dan sejalan dengan realitas kehidupan kontemporer⁵². Buku, film, video, kaset, presentasi, dan barang berwujud lainnya seperti ini adalah contoh media. Oleh karena itu, media adalah substansi atau perangkat yang mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima⁵³.

Jangkauan teknologi informasi dan ragam informasi yang bergerak begitu cepat hingga melintasi batas-batas fisik dan temporal, media internet akan menjadi media yang sangat sukses. Pertumbuhan jejaring sosial, termasuk Youtube, Facebook, Instagram, dan lainnya, menjadi semakin penting karena akan berdampak pada tingkat religiusitas dari suatu masyarakat⁵⁴. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media ini memiliki posisi yang lebih kuat dalam perkembangan selanjutnya dibandingkan dengan media yang telah ada sebelumnya. Salah satu media komunikasi yang menyertakan video adalah Youtube. video yang sengaja diunggah oleh seseorang untuk memamerkan kecerdikan dan kerja keras mereka⁵⁵.

Media YouTube memiliki keuntungan karena dapat digunakan kembali dan diarsipkan untuk dokumentasi. Karena jangkauannya dan keragaman informasi yang dapat ditransmisikan dengan begitu cepat, media internet akan menjadi alat yang sangat ampuh untuk berkomunikasi melintasi ruang dan waktu. Pertumbuhan jejaring sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan lainnya menjadi semakin penting. Maka tidak heran jika media ini memiliki posisi yang lebih menonjol pada perkembangan selanjutnya dibandingkan dengan media yang hadir pada saat itu⁵⁶. Salah satu media komunikasi dengan video adalah media Youtube. sengaja mengupload video yang memamerkan hasil kerja dan bakat seseorang. Media YouTube memiliki keuntungan dapat digunakan kembali dan diarsipkan sebagai bukti.

Harapan penelitian ini adalah bisa memberikan kontribusi untuk pemangku kepentingan dalam memanfaatkan teknologi informasi khususnya media sosial untuk

⁵² Gabriel Said Reynolds, *The Emergence of Islam: Classical Traditions in Contemporary Perspective* (Fortress Press, 2023).

⁵³ Gerald A McCool, "From Unity to Pluralism," in *From Unity to Pluralism* (Fordham University Press, 2023).

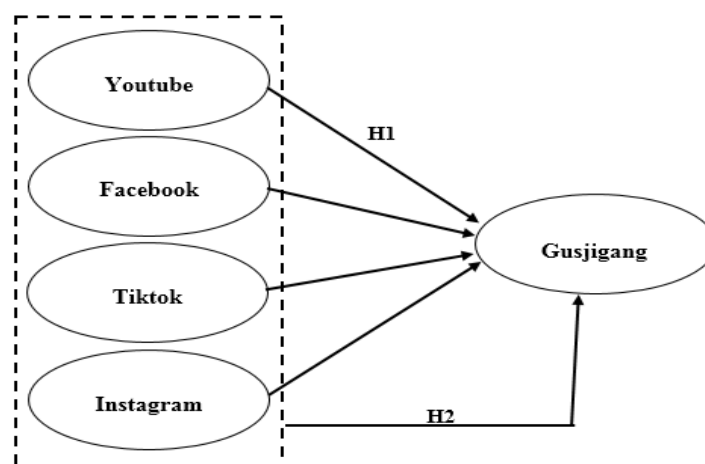
⁵⁴ Muhajarah et al., "Gusjigang and Da'wa Sunan Kudus in Preserving Spiritual and Islamic Economic Value in Recession Year."

⁵⁵ Zakiyyul Fuad, "Islamic Economic Behavior of Kiai (Study on Economic Community Empowerment at Pesantren Entrepreneur Al-Mawaddah Kudus)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2848–58.

⁵⁶ Yousaf et al., "The Dark Side of Phubbing in the Workplace: Investigating the Role of Intrinsic Motivation and the Use of Enterprise Social Media (ESM) in a Cross-Cultural Setting."

kepentingan yang positif. Hadirnya media sosial harapannya menjadi media bagi pemuka agama dalam merespon dan menanggapi pertanyaan tentang ajaran agama. Adanya sosial media juga membantu pemuka agama untuk membangun komunitas yang mendukung nilai-nilai agama. Sehingga akan semakin banyak pemuka agama yang menggunakan media dalam melakukan dakwah dan penyebaran agama untuk generasi muda.

Platform jejaring sosial paling populer di dunia, Facebook, telah mengembangkan lingkungan virtual baru yang dapat dimasuki siapa saja kapan saja dan dari lokasi mana saja untuk terlibat dengan orang lain. Karena informasi yang dapat dibagikan secara bebas di media sosial tentunya memiliki efek positif dan merugikan, maka para akademisi harus ikut serta dalam mempromosikan dakwah Islam di sana guna menumbuhkan kebaikan dan kemaslahatan. Mereka yang memiliki banyak teman dan pengikut memiliki kesempatan untuk berdakwah secara efektif dan berhasil. Platform media sosial Facebook menawarkan fungsionalitas yang komprehensif dan mudah digunakan, menjadikannya berguna dan efisien saat digunakan sebagai alat propaganda dengan memanfaatkan kelebihannya. Hal ini ditunjukkan oleh keadaan inspirasi Islam saat ini dan kemampuannya untuk mendapatkan reaksi yang baik dari para pembacanya. Tulisan dibuat sederhana untuk dibaca, mudah dipahami, dan mampu menghindari perasaan bila menggunakan gaya bahasa yang baik, santun, dan lembut serta teknik mengemas kata dengan menawarkan perumpamaan, kisah Nabi, tokoh, dan pengalaman pribadi. Marah, pembaca menjauh dari diskusi. Berikut adalah gambar kerangka penelitian yang akan dibangun pada penelitian ini:



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data Primer 2023

H1: Individual efektivitas syiar melalui youtube, tiktok, facebook, dan instagram berpengaruh terhadap gusjigang di Kabupaten Kudus

H2: Syiar melalui youtube, tiktok, facebook dan instagram secara simultan berpengaruh terhadap terwujudnya gusjigang generasi milenial di Kabupaten Kudus

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah kategori penelitian ini survei. Meskipun data dari sampel yang diambil dari populasi digunakan dalam penelitian ini, namun dilakukan pada populasi besar dan kecil, memungkinkan penemuan kejadian relatif, pola distribusi, dan korelasi antar variabel⁵⁷. Data yang digunakan dalam investigasi ini meliputi:

1. Data primer yaitu data yang didapatkan dari wawancara terhadap responden yang dijadikan sampel penelitian.
2. Kuesioner berisi daftar pertanyaan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian akan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang telah terpilih sebagai sampel.
3. Sejarah singkat Kabupaten Kudus digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini, yang juga menggunakan data yang sudah ada. Penelitian ini juga menggunakan literatur dan buku-buku tentang penyiaran dan komunikasi Islam yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Kabupaten Kudus dan dilaksanakan dari Maret 2023 sampai dengan Juni 2023. Kabupaten Kudus dipilih sebagai lokasi penelitian karena pada penelitian ini penulis ingin membuktikan peran sosial media dan implementasinya terhadap terwujudnya budaya lokal pada masyarakat Kudus yang dipercaya sebagai warisan Sunan Kudus yaitu Gusjigang (Bagus, Pinter Ngaji dan Pinter Dagang).

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah istilah luas untuk sekelompok hal atau orang yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan jumlah dan fitur tertentu⁵⁸. Generasi milenial di Kabupaten Kudus menjadi populasi dalam

⁵⁷ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

⁵⁸ Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

penelitian ini. Generasi Y atau yang lebih dikenal dengan generasi milenial adalah orang lahir pada tahun 1980-1995⁵⁹. Berarti pada tahun 2023, generasi milenial akan berada di rentang umur 28-43 tahun. Sampel adalah komponen dari ukuran dan susunan populasi. Populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Pengambilan sampel penelitian karena popullasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow ⁶⁰. Berikut rumus Lemeshow dalam pengambilan sampel penelitian:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95 persen = 1.95

P= maksimal estimasi = 0.5

d= alpha (0,10) atau error =100 persen

dari perhhitungan diatas maka jumlah sampel maksimal estimasi adalah 50 persen dan tingkat kesalahan 10 persen. Maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = \mathbf{96,04}$$

Maka penelitian ini maksima sampel yang digunakan adalah 96 responden. Cara lain perhitungan sampel menggunakan sampel sebanyak minmal lima estimasi parameter membuat ukuran sampel. Ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara

⁵⁹ Eric H Greenberg and Karl Weber, *Generation We: How Millennial Youth Are Taking over America and Changing Our World Forever* (Pachatusan, 2008).

melihat jumlah anggota sampel 5 - 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti⁶¹. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 127 responden, yang didasarkan pada pendapat tersebut dan dianggap mewakili populasi umum. Metode sampling non probabilitas digunakan selama proses pengambilan sampel. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang dipilih dengan menggunakan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak bersyarat dari populasi yang bersedia memberikannya, dengan memperhatikan karakteristik populasi yang ada dan tujuan dari pengambilan sampel tersebut.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Memahami berbagai komponen yang menjadi landasan suatu penelitian ilmiah, yang terkandung dalam operasionalisasi variabel penelitian, menjadi penting agar penelitian ini dapat terlaksana sebagaimana mestinya. Istilah "operasionalisasi variabel" dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut secara lebih rinci:

1. Syiar melalui YouTube adalah bentuk budaya baru yang berpotensi memengaruhi perilaku orang secara positif melalui konten. Mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilihan, seperti objektivitas pemikiran bahwa metode yang dipilih tidak didasarkan pada kesenangan atau kebutuhan tetapi lebih pada kebutuhan penyampaian ceramah itu penting jika ingin media ceramah yang dipilih sesuai dan konsisten. Youtube merupakan sarana program, sehingga media yang akan digunakan perlu diperhatikan agar dapat diterima oleh khalayak dari segi bahasa, gaya penyajian, kecepatan penyajian, dan waktu penggunaan⁶². Kuesioner ini terdiri dari 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.
2. Syiar melalui Facebook adalah alat yang dapat digunakan sebagai pengganti yang efektif dalam upaya menyatukan orang dan mengembangkan hubungan yang bersahabat dan saling menguntungkan⁶³. Media dakwah merupakan komponen yang sangat membantu dalam berlangsungnya proses dakwah. Kuesioner ini

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁶² Horsman, "Reconstructing Streamed Video Content: A Case Study on YouTube and Facebook Live Stream Content in the Chrome Web Browser Cache."

⁶³ Horsman.

terdiri dari 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

3. Syiar melalui Tiktok adalah satu sarana yang digunakan para ulama untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat luas sehingga menarik dan mudah diterima adalah Tiktok. Bidang dakwah Islam harus adaptif di tengah digitalisasi, mampu mengikuti perkembangan zaman, perkembangan umat, dan budaya umat, serta harus disajikan secara menarik. Dengan melihat kejadian dan keadaan seperti ini, terlihat bahwa Tik tok sangat akrab dengan aktivitas keseharian generasi muda dan masyarakat pada umumnya, khususnya generasi milenial, bahkan tidak sedikit orang yang menggunakan Tik tok dalam aktifitas sehari-hari⁶⁴. Kuesioner ini terdiri dari 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.
4. Syiar melalui media Instagram merupakan hal yang dianggap tepat karena dapat menyampaikan video dakwah dan melakukannya dengan memposting video di akun Instagram. Film-film ini sangat efektif dalam menyebarkan berita tentang agama, meningkatkan optimisme, menginspirasi perubahan perilaku, dan mendorong orang untuk menjadi lebih religius⁶⁵. Kuesioner ini terdiri dari 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.
5. Menurut cerita rakyat Gusjigang, umat Islam harus mengamalkan amal saleh, bisa mengaji, dan terampil berdagang. Ada beberapa konsistensi antara praktik keagamaan dan pekerjaan; secara alami, ketiga hal ini membentuk karakter setiap orang⁶⁶. Kuesioner ini terdiri dari 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

E. Teknik Pengumpulan Data

Responden diberikan kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan, dan mereka diminta untuk memilih salah satu jawaban dari alternatif yang memungkinkan untuk

⁶⁴ Parhan, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI."

⁶⁵ Marwantika, "The Rise of New Santri on Instagram@ Santridesign: Community Branding and Mainstreaming of Moderate Da'wah."

⁶⁶ Addiansyah, "Good Governance, Gusjigang Dan Kebijakan Ekologi Di Kabupaten Kudus."

menyediakan peneliti dengan data yang dibutuhkan. Untuk mempertahankan tingkat pengembalian kuesioner dalam waktu yang relatif singkat, pendekatan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diberikan secara pribadi, di mana peneliti mengelola pertanyaan kepada responden sendiri. Pilihan kedua adalah peneliti mengirimkan pertanyaan melalui formulir Google untuk terhubung dengan populasi milenial Kabupaten Kudus yang berdomisili di daerah.

F. Uji Validitas dan Reliabilitass Instrumen

Mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner bisa dilakukan dengan uji instrumen penelitian dengan cara menilai validitas instrumen. Bila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan informasi yang akan diukur oleh kuesioner, maka dianggap valid. Karena data yang dikumpulkan menggunakan skala Likert berbentuk interval, maka peneliti menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis dengan menggunakan software SPSS 20.0 untuk menilai validitas instrumen. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk atau variabel dapat dikonfirmasi oleh indikator yang digunakan dan untuk menentukan apakah suatu konstruk atau variabel bersifat unidimensi.

Derajat interkorelasi antar variabel ditentukan dengan menggunakan alat uji KMO-MSA (Kaiser, Meyer, Olkin Measure of Sampling). Kisaran nilai KMO adalah 0 hingga 1. Harus lebih besar dari 0,50. Metodenya adalah dengan memeriksa output matriks komponen yang diputar, yang harus diekstraksi dengan tepat. Prosedur pengujian harus diulangi dengan menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda jika setiap item pertanyaan tidak dapat diekstraksi dengan sempurna pertama kali. Setiap soal harus memiliki loading factor minimal 0,35 dan tidak kurang dari 0,5. Suatu instrumen secara konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, maka dikatakan reliabel (Sugiyono, 2008). Uji reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha diturunkan menggunakan interkorelasi rata-rata elemen pengukuran konsep (Sekaran, 2003). Berikut ini adalah kategori koefisien alfa tes:

- 1) 0.8 - 1.0 : Reliabilitas baik
- 2) 0.6 - 0.79 : Reliabilitas dapat diterima
- 3) < 0.6 : Reliabilitas kurang baik

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilengkapi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pada tahap ini, dilakukan uji asumsi klasik pada minat berwirausaha mahasiswa ditinjau dari norma subjektif (X1), perilaku kontrol (X2), pendidikan kewirausahaan (X3), dan sikap kewirausahaan (X4). Diharapkan uji regresi memperoleh hasil yang relevan, maka ada beberapa tahap selanjutnya yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana dalam model regresi terlihat adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel bebasnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi (korelasi yang sempurna atau mendekati 1). Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan adalah dengan melihat nilai faktor Tolerance Inflation (VIF) dalam model regresi. Untuk mengetahui spesifikasi model regresi tanpa multikolinearitas, yaitu dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (tidak lebih dari 10) dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.⁶⁷ Dengan demikian, semakin tinggi VIF, maka *tolerance* makin rendah.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah kondisi dimana model regresi terdapat korelasi antara residual periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Prasyarat untuk regresi yang baik adalah tidak adanya masalah autokorelasi. Prosedur pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (tes DW). Pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson adalah sebagai berikut :

- a. $D_{Upper} < D_{hitung} < 4 - D_{Upper}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $D_{Lower} < D_{hitung}$ atau $D_{lower} > 4 - D_{hitung}$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi

⁶⁷ Kurniawan Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis* (Bnadung: Alfabeta, 2014).hlm 152

- c. $D_{Lower} < D_{hitung} < D_{Upper}$ atau $4 \cdot D_{hitung} < 4 \cdot D_{Lower}$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan.⁶⁸

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi varian residual dari pengamatan dalam model regresi tidak sama. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁹ Adanya heterokedastisitas dipraktekkan menggunakan metode difusi dengan memplotkan nilai ZPRED (*predicted value*) dengan SRESID (*residual value*). Pola yang baik terlihat ketika tidak ada pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, melebar kemudian menyempit. Pada grafik plot antara nilai variabel dependen yakni ZPRED dengan residual SRESID digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit itu berarti terjadi heterokedastisitas. Jika titik titik tersebar di atas dan bawah angka pada sumbu Y, yaitu 0 maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁷⁰

4. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Dalam mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak, yaitu dengan mengamati hasil *P-Plot of Regression Standardized Residual* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian, gambarnya menunjukkan titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal dan merata.
- b. Hasil pengujian, menunjukkan titik-titik tidak mengikuti arah garis diagonal, sehingga data tidak berdistribusi tidak normal.

⁶⁸ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Ola Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014).hlm 144

⁶⁹ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).hlm 136

⁷⁰ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014).hlm 158

Selain itu, dapat juga menggunakan uji normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov). Pada pengujian ini, data berdistribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$, dan jika data tidak normal maka signifikansinya $< 0,05$.⁷¹

H. Analisis Data

1. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel: variabel independen (disebut juga variabel prediktor atau variabel X) dan variabel dependen (disebut juga variabel respons atau variabel Y). Tujuan dari analisis regresi sederhana adalah untuk memahami sejauh mana perubahan dalam variabel independen berhubungan dengan perubahan dalam variabel dependen⁷². Dalam analisis regresi sederhana, variabel independen (X) dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi atau memprediksi variabel dependen (Y). Dengan menggunakan metode regresi, kita dapat mengembangkan model matematis yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Model regresi sederhana dapat ditulis dalam bentuk persamaan linier sederhana: Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. ttabel diperoleh pada signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n-k$. Pengujian dilakukan dengan membandingkan thitung dan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui apakah pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel dependen⁷³. Selain itu, untuk menemukan bagaimana efeknya (positif atau negatif) dan seberapa besar efek yang diperlukan untuk

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).hlm 99-100

⁷² Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.

⁷³ Sugiyono.

memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Bentuk umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Gusjigang
A	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi berganda variabel X1
β_2	=	Koefisien regresi berganda variabel X2
β_3	=	Koefisien regresi berganda variabel X3
β_4	=	Koefisien regresi berganda variabel X4
X1	=	Youtube
X2	=	Tiiktok
X3	=	Facebook
X4	=	Instagram
E	=	tingkat error.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi memiliki maksud untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen⁷⁴. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen dan dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen⁷⁵. Berdasarkan kriteria pengujian jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi sebagai berikut:

- a. jika signifikansinya $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

⁷⁴ Sugiyono.

⁷⁵ Sugiyono..

b. jika signifikansinya $\geq 0,05$, H_0 diterima.

Penentuan Fhitung dengan signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1), sedangkan df 2 (n-k-1), n artinya jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian adalah penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Kabupaten Kudus dan dilaksanakan dari Maret 2023 sampai dengan Juni 2023. Kabupaten Kudus dipilih sebagai lokasi penelitian karena pada penelitian ini penulis ingin membuktikan peran sosial media dan implementasinya terhadap terwujudnya budaya lokal pada masyarakat Kudus yang dipercaya sebagai warisan Sunan Kudus yaitu Gusjigang (Bagus, Pinter Ngaji dan Pinter Dagang). Penelitian ini menggunakan sampel dari generasi milenial di Kabupaten Kudus yaitu responden yang lahir pada tahun 1980-1995. Responden penelitian ini berada di rentang umur 28-43 tahun. Sampel adalah komponen dari ukuran dan susunan populasi. Populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak minimal lima estimasi parameter membuat ukuran sampel. Penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan penyebaran angket baik secara langsung dalam bentuk cetak ataupun dengan bantuan google form. Kuesioner yang terkumpul adalah 145 kuesioner, dan hanya sebanyak 129 kuesioner yang diisi dengan lengkap dan dapat diolah pada penelitian ini. selanjutnya 129 kuesioner tersebut dilakukan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki daripada perempuan. Pada penelitian ini responden laki-laki mendominasi jumlah sampel secara keseluruhan, kondisi ini bisa diakibatkan karena laki-laki di wilayah kabupaten Kudus banyak yang bisa melakukan aktivitas di luar rumah dan melakukan kegiatan seperti aktif diberbagai kegiatan komunitas dalam hal agama dan terlibat aktif dalam kegiatan keagamaan.

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 1.
Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	86	66,67
2	Perempuan	43	33,33
Jumlah		129	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

b. Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan sosial media

Penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan sosial media berkisar antara 7 sampai 10 tahun, hadirnya sosial media pada akhir-akhir ini semenjak banyak terbiasanya masyarakat muda menggunakan sosial media anak-anak muda atau remaja cenderung menjadi pengguna media sosial yang aktif, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya karena teknologi yang semakin maju telah memungkinkan akses yang lebih mudah ke media sosial melalui perangkat seluler, tablet, dan komputer.

Media sosial menyediakan platform untuk berinteraksi dengan teman sebaya dan membangun hubungan baru. Generasi millennial yang sedang mengembangkan identitas sosial mereka cenderung tertarik untuk terhubung dengan orang lain dalam lingkungan virtual. Bisa juga diakibatkan pengaruh teman sebaya, ketika teman-teman sebaya mereka menggunakan media sosial, anak-anak dan remaja sering merasa tekanan untuk ikut serta dan menjadi bagian dari lingkungan sosial yang sama. Selain itu gaya hidup digital bagi generasi muda saat ini tumbuh di tengah-tengah era digital, di mana teknologi dan media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hasil analisis tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4. 2.
Distribusi responden berdasarkan lama menggunakan sosial media

No	Lama penggunaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Dibawah 3 tahun	0	0

2	3 -6 tahun	16	12,40
3	7 -10 tahun	78	60,47
4	Lebih dari 10 tahun	35	27,13
Jumlah		129	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

c. Karakteristik pendidikan terakhir

Penelitian ini paling banyak didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir S1, Hal tersebut dapat terjadi karena generasi milenial yang memiliki pendidikan S1 sering menggunakan media sosial sebagai platform untuk mengungkapkan diri, membagikan minat, dan menggambarkan identitas mereka. Mereka dapat memposting tentang kegiatan sehari-hari, perjalanan, minat khusus, atau pendapat mereka tentang isu-isu tertentu. Generasi milenial aktif dalam mengonsumsi berbagai jenis konten di media sosial, seperti artikel, video, gambar, musik, dan meme. Mereka menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, dan untuk tetap up-to-date dengan tren dan berita terkini. Kondisi itu juga dimanfaatkan untuk memasuki dunia kerja menggunakan media sosial untuk membangun jejaring profesional, mencari kesempatan kerja, dan memperluas lingkaran kontak mereka. Beberapa juga menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan bisnis mereka sendiri.

Tabel 4. 3.
Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	12	9,30
3	SMA	47	36,43
4	Diploma	9	6,98
5	S1	56	43,41
6	S2	5	3,88
7	Lainnya	0	0

Jumlah	129	100
---------------	------------	------------

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

3. Tanggapan Responden

Jumlah tanggapan dari responden dan nilai rata-rata pada item pertanyaan variabel syiar youtube. Berdasarkan hasil yang sudah diolah, responden sudah menerapkan nilai-nilai pada gusjigang. Hal ini dibuktikan dan dikuatkn dengan hasil nilai rata-rata yang diperoleh yaitu 3,83 sampai dengan 4,00 dari tersedianya alternatif jawaban dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima). Pada nilai rata-rata yang diperoleh dari pernyataan “Saya menganggap Youtube sangat berpengaruh untuk menciptakan kehidupan religius” hasil rata-rata menunjukkan nilai tertinggi yakni sebesar 4,00. Item pertanyaan “Saya membuat konten di YouTube untuk meningkatkan religiusitas individu, stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan” dan “Saya menggunakan YouTube untuk berkolaborasi dan mencari relasi dalam belajar agama” mempunyai angka yang sama dan termasuk nilai terendah yakni 3,83. Ini artinya, responden sudah beranggapan bahwa youtube sebagai sarana bagi responden untuk menerapkan kehidupan yang religius dalam sehari-hari.

Tanggapan dari responden dan nilai rata-rata pada item pertanyaan variabel syiar tiktok. Berdasarkan hasil yang sudah diolah, menyatakan bahwa responden belum mampu mengkolaborasikan tiktok sebagai pencarian relasi untuk belajar agama sehingga nilai-nilai gusjigang belum sepenuhnya terwujud. Hal ini dapat dibuktikan dan dari item pernyataan “Saya menggunakan Tiktok untuk berkolaborasi dan mencari relasi dalam belajar agama” memperoleh nilai rata-rata terendah yakni 3,73. Artinya, platform tiktok hanya sebatas sebagai tempat mengunggah video pribadi dan belum mengkolaborasikan pesan-pesan dakwah ataupun sebagai tempat mencari relasi untuk belajar agama.

Menurut hasil tanggapan dari responden dan nilai rata-rata pada item pertanyaan variabel syiar facebook. Berdasarkan hasil yang sudah diolah, responden membuat konten di facebook untuk meningkatkan religiusitas individu,

stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan. Ini artinya, responden berinteraksi sosial di facebook tidak hanya untuk hiburan semata. Adanya situs web terbaru pada facebook berguna pada peningkatan religiusitas, stabilitas, kredibilitas, serta kepercayaan. Kondisi ini mengungkapkan bahwa media sosial facebook dibutuhkan oleh generasi millennial untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan seseorang dalam pergaulan sosial di media sosial. Nilai rata-rata pada item pertanyaan variabel syiar instagram. Responden terbanyak menyatakan bahwa instagram sebagai tempat mencari informasi tentang pengetahuan agama, berbagi ilmu, dan tempat untuk berkreatifitas. Selain itu, instagram sebagai tempat pengkolaborasi dan mencari relasi dalam belajar agama. Berbagai fitur yang dapat memproduksi konten dengan aspek *broadcast* dapat menarik dalam bersyiar. Kolaborasi dakwah di instagram dapat berupa kesadaran beragama, peningkatan optimisme, memberikan inspirasi, dan mendorong dalam penyesuaian perilaku islam. Sedangkan responden hanya sedikit yang menyatakan bahwa Ia selalu mengikuti akun Instagram ulama untuk mencari informasi yang dianggap berpengaruh kedepannya. Hal ini dapat terjadi karena individu memiliki sifat perilaku intelektual yang berbeda dalam memperoleh pesan-pesan dakwah dari ulama. Media instagram pada penelitian ini tidak direspon dengan baik oleh responden pencarian referensi terkait bagaimana mereka melakukan aktivitas keagamaan karena dalam instagram konten dibatasi durasi yang pendek menyebabkan yang didapatkan tidak optimal.

Berdasarkan hasil yang sudah diolah, responden akan melakukan aktivitas usaha perniagaan seperti yang diajarkan agama Islam dengan perolehan nilai rata-rata 4,07. Keadaan ini mengartikan bahwa responden termotivasi untuk melakukan aktivitas perniagaan sesuai ajaran agama islam yang dapat berdampak pada *goals* di kehidupan saat ini maupun kedepannya. Responden hanya sedikit yang menyatakan bahwa Ia yakin ketika melakukan aktivitas usaha perniagaan akan membawa berkah dunia dan akhirat. Hal tersebut bisa dikarenakan perilaku moral dan religius pada diri seseorang memiliki tingkat yang berbeda-beda, sehingga ia belum yakin betul adanya imbalan materi dan spiritual.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada lima variabel penelitian, diantaranya gusjigang, syiar youtube, syiar tiktok, syiar facebook, syiar instagram.

Tabel 4. 4.
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequance		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	2.940.412
	Df	325
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.10 membuktikan bahwa nilai KMO *Meyer of Sampling Adequacy* (MSA) yang diperoleh senilai 0,915. Artinya, nilai KMO-MSA lebih besar dari 0,5. Nilai *Barlett's Test* dan *Chi-squares* memperoleh signifikan pada 0,000. Artinya, dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan

Tabel 4. 5.
Hasil Uji Validitas Instrumen *Component Matrix*

No	Variabel	Item	Nilai	Keterangan
1	Youtube	Item 1	0,378	Tidak valid
		Item 2	0,711	Valid
		Item 3	0,579	Valid
		Item 4	0,689	Valid
		Item 5	0,635	Valid
2	Tiktok	Item 1	0,562	Valid
		Item 2	0,782	Valid
		Item 3	0,411	Tidak valid
		Item 4	0,689	Valid
		Item 5	0,592	Valid
3	Facebook	Item 1	0,781	Valid

		Item 2	0,701	Valid
		Item 3	0,599	Valid
		Item 4	0,852	Valid
		Item 5	0,678	Valid
4	Instagram	Item 1	0,711	Valid
		Item 2	0,767	Valid
		Item 3	0,751	Valid
		Item 4	0,664	Valid
		Item 5	0,698	Valid
5	Gusjigang	Item 1	0,342	Tidak valid
		Item 2	0,500	Valid
		Item 3	0,512	Valid
		Item 4	0,645	Valid
		Item 5	0,808	Valid
		Item 6	0,768	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa *anti-image Matrice* pada terdapat item yang tidak valid sehingga belum memenuhi kriteria, yaitu pada variabel syiar youtube item 1, syiar tiktok item 3, dan variabel gusjigang item 1, sehingga ketiga item tersebut tidak diikutkan dalam pengolahan data. Adapun yang lainnya dinyatakan valid karena nilai faktor loading lebih dari 0,5 artinya sudah memenuhi kriteria dalam uji validitas pada analisis faktor.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk mengetahui keandalan serta konsistensi tem-item pernyataan yang digunakan. Dikatakan sudah

reliabel jika nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (>0,60)	Keterangan
Youtube	0,879	Reliabel
Tiktok	0,854	Reliabel
Facebook	0,884	Reliabel
Instagram	0,858	Reliabel
Gusjigang	0,840	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil penelitian yang digunakan pada uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 20.0 yang dibuktikan dengan tabel tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut (Sekaran 2003) secara global data yang diolah dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabilitas dapat diterima.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas. Pengecekan dilakukan dengan melihat hasil pengolahan nilai tolerance dan nilai VIF. Kriteria terpenuhi bila nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, sehingga uji multikolinieritas terpenuhi. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.8 ini.

Tabel 4. 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,000	,920		4,349	,000		
	youtubeX1	-,040	,106	-,037	-,380	,705	,222	4,504
	tiktokX2	,097	,109	,085	,884	,378	,228	4,389
	facebookX3	,601	,079	,682	7,641	,000	,264	3,781
	instagramX4	,184	,079	,175	2,342	,021	,377	2,654

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel tersebut, diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan sudah memenuhi kriteria data multikolinearitas dan dalam model regresi ini tidak terjadi adanya multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan menguji keadaan dimana model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Regresi yang baik yaitu memiliki bentuk yang bebas dari autokorelasi. Hal itu dapat ditunjukkan dari nilai Durbin Watson (DW Test). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8.
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,711

dL	1,646
dU	1,775

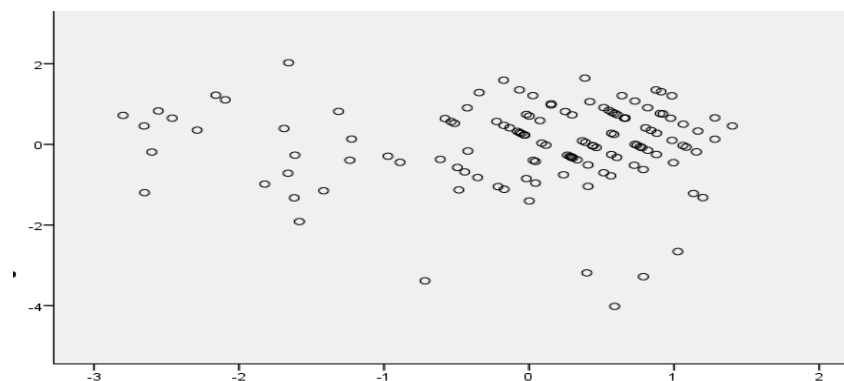
Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil Durbin Watson sebesar 2,004. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin Watson dengan (dU serta dL). Nilai n sebesar 127 dan nilai k = 4 (jumlah variabel independen) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh bahwa nilai dL 1,646 dan nilai dU 1,775. Dengan demikian, pengujian autokorelasi menghasilkan nilai yaitu $dL < dU$ ($1,646 < 1,775$) Dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4. 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas



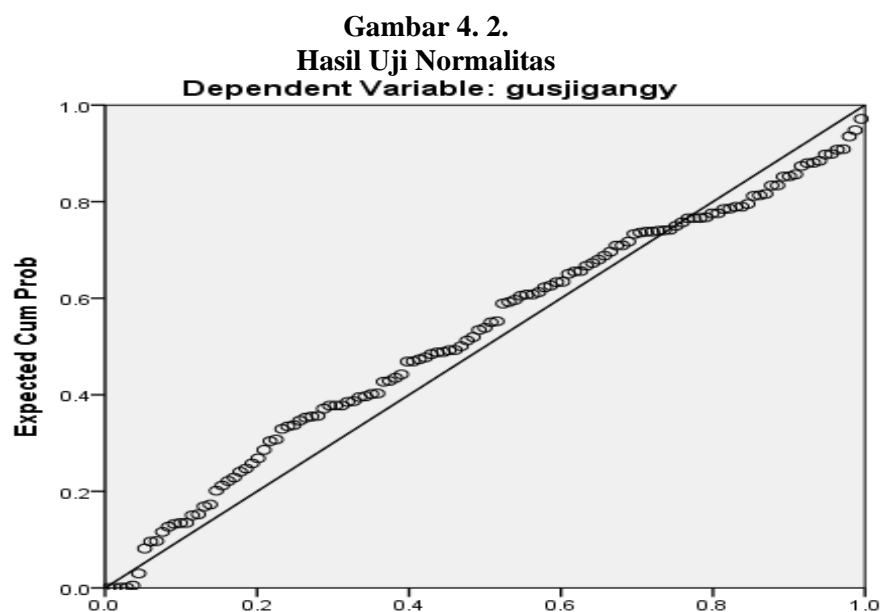
Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terjadi memiliki perbedaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas 0 sumbu Y (gusjigang) dan juga dibawah secara merata. Hal ini berarti tidak terdapat masalah

heterokedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh syiar youtube, syiar tiktok, syiar facebook, syiar instagram terhadap gusjigang.

4. Uji Normalitas

Model regresi yang baik yaitu model yang mempunyai nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas Ada dua yang digunakan untuk mengetahui data normal atau tidak, yakni dengan mengamati hasil gambar *P-Plot of Regression Standizzed Residual* dengan kriteria sebagai berikut Hasil uji gambarnya memperoleh titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga data tersebut distribusinya normal dan wajar. Jika hasil uji gambarnya memperoleh titik-titiknya tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut distribusinya normal.



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Uji linier sederhana (Youtube)

Tabel 4. 9.
Analisis Regresi Sederhana (Youtube)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,471	1,073		6,964	,000
Youtube	,784	,067	,721	11,630	,000

Sumber : Data yang diolah (2023)

b. Uji linier sederhana (Tiktok)

Tabel 4. 10.
Analisis Regresi Sederhana (Tiktok)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,906	1,081		6,390	,000
Tiktok	,835	,069	,734	12,066	,000

Sumber : Data yang diolah (2023)

c. Uji linier sederhana (Facebook)

Tabel 4. 11.
Analisis Regresi Sederhana (Facebook)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,330	,809		6,592	,000
Facebook	,750	,041	,851	18,146	,000

Sumber : Data yang diolah (2023)

d. Uji linier sederhana (Instagram)

Tabel 4. 12.
Analisis Regresi Sederhana (Instagram)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,999	1,199		5,002	,000
Instagram	,756	,065	,720	11,606	,000

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan uji t pada tabel tersebut, hasilnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. t_{tabel} diperoleh melalui $df = (n-k-1)$ yang berarti $(127-4-1)$ menghasilkan 122 dengan nilai signifikansi 0,05. Maka, didapatkan t_{tabel} sebesar 1,657. Berdasarkan hasil uji t pada tiap-tiap variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh syiar youtube terhadap gusjigang

Hasil yang diperoleh pada tabel tersebut untuk variabel syiar youtube bernilai 11,630 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar youtube berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**.

b. Pengaruh syiar tiktok terhadap gusjigang

Hasil yang diperoleh pada tabel tersebut untuk variabel syiar tiktok bernilai 12,066 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**.

c. Pengaruh syiar facebook terhadap gusjigang

Hasil yang diperoleh pada tabel tersebut untuk variabel syiar facebook bernilai 18,146 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

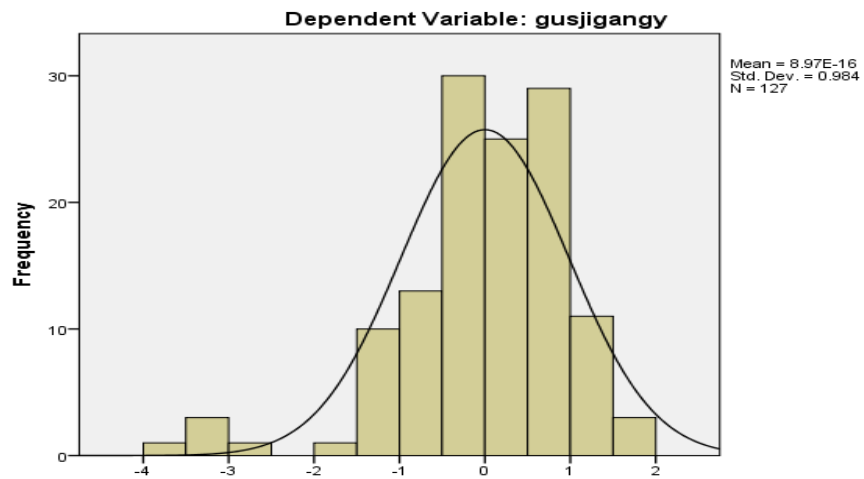
Artinya variabel syiar facebook berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**.

d. Pengaruh syiar instagram terhadap gusjigang

Hasil yang diperoleh pada tabel tersebut untuk variabel syiar instagram bernilai 11,606 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar instagrm berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar 4. 3.
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4. 13.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai B
Constant (Y)	4,000
Syiar youtube	-0,040
Syiar Tiktok	0,097
Syiar Facebook	0,601

Syiar Instagram	0,184
-----------------	-------

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan grafik Normal P-Plot of regression standardized residual dapat diamati pada gambar 4.2 bahwa arah titik lingkaran mengikuti garis diagonal. Dapat diartikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, peneliti juga menguji menggunakan histogram untuk pengujian normalitas dan hasilnya pada gambar 4.3. Berpedoman dari gambar 4.3 bahwasanya normalitas histogram grafik tersebut membentuk lonceng yang sempurna.

Pengujian regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima atau justru ditolak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni gusjigang, syiar youtube, syiar tiktok, syiar facebook, dan syiar instagram. Berdasarkan hasil tabel 4.14, maka dapat diterapkan pada persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$= 4,000 + (-0,040)X_1 + 0,097X_2 + 0,601X_3 + 0,184X_4 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- X1 : Variabel syiar youtube
- X2 : Variabel syiar tiktok
- X3 : Variabel syiar facebook
- X4 : Variabel syiar instagram
- b1 : Koefisien regresi antara syiar instagram terhadap gusjigang
- b2 : Koefisien regresi antara syiar tiktok terhadap gusjigang
- b3 : Koefisien regresi antara syiar facebook terhadap gusjigang
- b4 : Koefisien regresi antara syiar instagram terhadap gusjigang
- e : error

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut dapat diinterpretasikan serta diuraikan sebagai berikut :

- b) Besar nilai konstanta sebesar 4,000, yang mana jika variabel independen bersifat konstan (0). Maka, nilai rata-rata pada variabel gusjigang sebesar 4,000.
- c) Besar nilai b1 yakni – 0,040, yang artinya setiap adanya peningkatan syiar youtube sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan gusjigang sebesar – 0,040. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan gusjigang sebesar – 0,040.
- d) Besar nilai b2 yakni 0,097 yang artinya setiap adanya peningkatan syiar tiktok sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan gusjigang sebesar 0,097. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan gusjigang sebesar 0,097
- e) Besar nilai b3 yakni 0,601, yang artinya setiap adanya peningkatan syiar facebook sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan gusjigang sebesar 0,601. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan gusjigang sebesar 0,601.
- f) Besar nilai b4 yakni 0,184 yang artinya setiap adanya peningkatan syiar instagram sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan gusjigang pada 0,184. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan gusjigang sebesar 0,348.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk menjelaskan variabel dependen dapat membentuk model yang baik atau tidak. Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan nilai korelasi berganda pada variabel dependen dan independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 14.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.862	.743	.734	1,9124

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Nilai *Adjusted R Square* ini berfungsi untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai *R Square* terdapat di tabel tersebut yakni sebesar 0,743. Artinya variabel independen syiar youtube, syiar tiktok, syiar facebook, syiar instagram memberikan kontribusi sebesar 74,3% terhadap gusjigang. Dengan demikian, terdapat variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap gusjigang yakni sebesar 25,7%.

5. Uji F

Uji F atau sering dikenal uji simutan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi antar skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 127, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k;n-k) \\
 &= F(4; 127-4) \\
 &= F(4 ; 123) \\
 &= 2,45
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 15.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1288,255	4	322,064	88,061	.000 ^b
Residual	446,186	122	3,657		
Total	1734,441	126			

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut disimpulkan bahwasanya Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni, $88,06 > 2,45$ sehingga diterima adanya pengaruh syiar youtube, syiar tiktok, syiar facebook, syiar instagram secara simultan terhadap gusjigang.

6. Uji t secara simultan

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. t_{tabel} diperoleh melalui $df = (n-k-1)$ yang berarti $(127-4-1)$ menghasilkan 122 dengan nilai signifikansi 0,05. Maka, didapatkan t_{tabel} sebesar 1,657. Hasil dari uji t dapat diamati pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4. 16.
Hasil Uji t Secara Simultan

Model	Unstandardized	Std.Error	Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B		Beta		
1 Constant	4,000	,920		4,349	0,000
youtubeX1	-,040	,106	-,037	-,380	,705
tiktokX2	,097	,109	,085	,884	,378
facebookX3	,601	,079	,682	7,641	,000
instagramX4	,184	,079	,175	2,342	,021

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t secara simultan dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh syiar youtube terhadap gusjigang

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.19 untuk variabel syiar youtube bernilai – 0,380 dimana lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,705 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel syiar youtube tidak berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **ditolak**.

b. Pengaruh syiar tiktok terhadap gusjigang

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.19 untuk variabel syiar tiktok bernilai 0,884 dimana lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,378 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel syiar tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **ditolak**.

c. Pengaruh syiar facebook terhadap gusjigang

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.19 untuk variabel syiar facebook bernilai 7,641 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar facebook berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**.

d. Pengaruh syiar instagram terhadap gusjigang

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.19 untuk variabel syiar instagram bernilai 2,342 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,021 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar instagram berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Sederhana

a. Pengaruh Syiar Youtube terhadap Gusjigang

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada syiar youtube (X1) mempunyai pengaruh terhadap gusjigang. Nilai t_{hitung} bernilai 11,630 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar youtube berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**. Ada beberapa alasan mengapa syiar menggunakan media YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terwujudnya kearifan lokal Gusjigang masyarakat milenial di Kabupaten Kudus. Filter algoritma dan seleksi konten pada YouTube menggunakan algoritma untuk menyajikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka dan tingkat interaksi sebelumnya.⁷⁶

Hal ini dapat menyebabkan fenomena "filter bubble" di mana pengguna cenderung hanya terpapar pada konten yang sejalan dengan pandangan

⁷⁶ Norma Azmi Farida and Zainal Abidin, "SUARA MODERASI ISLAM DARI TAFSIR DIGITAL: Analisis Tafsiralquran. Id Melalui Escape from Echo Chamber," *AL ITQAN: Jurnal Studi Al-Qur'an* 7, no. 2 (2021): 185–210.

mereka⁷⁷. Jika seorang individu sudah memiliki kecenderungan untuk tidak tertarik atau kurang religius, algoritma tersebut mungkin tidak akan mengeksposnya pada konten syiar yang dapat mempengaruhi terwujudnya kearifan lokal Gusjigang. Generasi milenial tumbuh di tengah kebisingan informasi dan hiburan digital yang melimpah. Mereka terpapar pada banyak pilihan konten yang menarik dan cepat berubah. Dalam lingkungan kompetitif ini, konten syiar mungkin menghadapi tantangan untuk menarik perhatian generasi milenial yang memiliki minat yang beragam. Beberapa generasi milenial mungkin memiliki keterikatan terhadap agama institusional atau tradisi keagamaan tertentu. Mereka mungkin lebih cenderung mencari spiritualitas yang terikat oleh aturan dan norma-norma tradisional⁷⁸. Dalam hal ini, syiar melalui media YouTube yang terkait dengan agama institusional mungkin kurang relevan bagi mereka. Media sosial, termasuk YouTube, cenderung menyajikan pengalaman yang lebih individual dan terkadang tidak melibatkan interaksi langsung antara pembicara dan audiens.

Kondisi lain kurangnya interaksi langsung dapat membuat pengalaman syiar di YouTube terasa lebih pasif dan kurang mendalam dibandingkan dengan interaksi yang lebih langsung dalam konteks keagamaan seperti pergi ke tempat ibadah atau acara keagamaan⁷⁹. YouTube juga memiliki potensi untuk menyajikan konten yang kontroversial atau tidak dapat dipercaya. Beberapa individu atau kelompok dapat menggunakan platform ini untuk menyebarkan pandangan ekstrem atau informasi yang salah tentang agama. Ini dapat menciptakan kebingungan dan membingungkan masyarakat milenial dalam mencari pemahaman yang tepat tentang keagamaan. Penting untuk diingat bahwa pengaruh media terhadap religiusitas individu sangat kompleks dan dapat berbeda-beda. Faktor-faktor seperti latar belakang pribadi, pengalaman sebelumnya, pendidikan, dan pengaruh sosial juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi terwujudnya kearifan lokal Gusjigang generasi milenial.

⁷⁷ V H Valentino et al., "Online And Offline Learning Comparison In The New Normal Era," *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)* 2, no. 2 (2021): 449–55.

⁷⁸ Mustafa Mustafa and Ridzki K Mangkarto, "ANALISIS GERAKAN DAKWAH KHALID BASALAMAH DI YOUTUBE," *Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 1 (2022): 1–18.

⁷⁹ Abdurrahman Luthfi et al., "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM SYIAR ISLAM TERHADAP KERAWANAN PERILAKU GENERASI Z DI BANJARMASIN," *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 1 (2023): 131–40.

Salah satu dampak negatif yang dapat terjadi di YouTube adalah penyebaran hoaks atau konten yang salah tentang agama melalui ceramah-ceramah yang diunggah. Beberapa masalah yang muncul seperti hoaks atau konten yang salah dalam ceramah agama dapat menyebabkan kesalahan pemahaman tentang ajaran agama. Orang yang tidak memiliki pemahaman yang kuat tentang agama tertentu mungkin mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak akurat atau salah, yang pada gilirannya dapat menghasilkan persepsi yang salah tentang keyakinan dan praktik agama. Konten hoaks dalam ceramah agama di YouTube dapat mempengaruhi pandangan orang terhadap agama tertentu. Jika ceramah yang salah atau meragukan banyak dilihat dan disebar, bisa timbul citra negatif tentang agama tersebut, yang berpotensi memicu konflik, intoleransi, atau ketidakpahaman antaragama. Ketika seseorang terpapar ceramah agama yang mengandung hoaks, hal itu dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap sumber informasi agama dan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap agama secara keseluruhan. Hal ini dapat menyebabkan keraguan, kebingungan, atau ketidakpastian dalam praktik agama seseorang.

Ceramah agama yang salah diunggah dan menyebar di YouTube, bisa menghasilkan penyebaran informasi yang tidak akurat secara luas. Ini dapat memperburuk pemahaman umum tentang agama dan memberikan informasi yang menyesatkan kepada orang-orang yang mencari pemahaman yang benar. Penting bagi pengguna YouTube untuk menjadi kritis terhadap konten yang mereka konsumsi. Memverifikasi sumber informasi, mencari ceramah dari sumber-sumber yang terpercaya, dan mempelajari agama dari sumber yang lebih otoritatif seperti buku, lembaga agama, atau pemimpin agama yang terpercaya adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk menghindari kesalahan pemahaman agama akibat hoaks di YouTube.

b. Pengaruh Syiar Tiktok terhadap Gusjigang

Pengolahan data pada pengujian hipotesis kedua memberikan bukti bahwa nilai pada syiar tiktok (X_2) mempunyai pengaruh terhadap gusjigang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai 12,066 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar tiktok berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**.

TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Gusjigang masyarakat milenial di Kabupaten Kudus. Kondisi ini bisa diakibatkan karena durasi konten yang singkat. TikTok merupakan platform yang memungkinkan konten dengan durasi pendek, biasanya kurang dari 1 menit. Keterbatasan waktu ini mungkin tidak memungkinkan pesan keagamaan yang kompleks atau mendalam untuk disampaikan dengan baik.

Religiusitas membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam dan refleksi yang lebih matang, yang mungkin sulit dicapai dalam format singkat seperti TikTok⁸⁰. Konten yang cenderung hiburan dan ringan, TikTok dikenal sebagai platform yang berfokus pada hiburan dan konten yang ringan. Mayoritas konten TikTok adalah video-video lucu, tarian, tantangan, dan tren populer. Karena itu, pesan-pesan keagamaan mungkin akan kesulitan bersaing dengan konten yang lebih menghibur dan berorientasi pada hiburan yang mendominasi platform tersebut. Risiko konten negatif atau tidak sesuai: Seperti platform media sosial lainnya, TikTok juga memiliki risiko konten negatif atau tidak sesuai yang dapat mempengaruhi penggunaan religiusitas masyarakat milenial. Terkadang, konten TikTok dapat mencakup materi yang bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan, mengandung bahasa yang tidak pantas, atau mendorong perilaku yang tidak sejalan dengan ajaran agama.

Kurangnya keterlibatan dan interaksi pada TikTok umumnya tidak memberikan ruang yang memadai untuk interaksi dan diskusi yang mendalam antara pembuat konten dan pengguna. Keterlibatan yang terbatas ini mungkin tidak memungkinkan pertukaran pemikiran, pertanyaan, atau diskusi yang dapat memperkaya pemahaman keagamaan⁸¹. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa TikTok juga memiliki potensi untuk menyebarkan konten positif dan inspiratif. Beberapa individu atau kelompok mungkin menggunakan platform ini dengan cara yang kreatif untuk menyebarkan pesan keagamaan yang relevan dan inspiratif⁸². Namun, perlu diakui bahwa konten negatif atau kurang relevan sering kali lebih populer dan menarik perhatian

⁸⁰ Sabina Civila, Mónica Bonilla-del-Río, and Ignacio Aguaded, "Social Media and Otherness: The Case Of# Islamterrorism on TikTok," *Politics and Governance* 11, no. 2 (2023): 114–26.

⁸¹ Sabina Civila de Dios, Mónica Bonilla del Río, and José Ignacio Aguaded, "Social Media and Otherness: The Case Of# Islamterrorism on TikTok," n.d.

⁸² Sri Maulida, Hasan Hasan, and Syahabuddin Nur, "Utilization of Tiktok Applications in Islamic Religion Learning," in *Proceedings of the 5th International Conference on Learning Innovation and Quality Education*, 2021, 1–6.

yang lebih besar di TikTok. Dalam hal ini, penting bagi individu untuk tetap kritis dalam mengonsumsi konten TikTok dan mencari sumber-sumber keagamaan yang lebih dapat diandalkan dan terpercaya untuk memperkaya pemahaman dan praktik keagamaan mereka ⁸³.

Penggunaan TikTok dapat memiliki dampak negatif terkait konten dan fenomena "joget-joget" tertentu. TikTok sering kali dipenuhi dengan konten yang kurang sesuai atau tidak bermutu. Terkadang, konten yang melibatkan joget-joget dapat memperlihatkan perilaku yang tidak pantas, vulgar, atau mengandung kekerasan. Hal ini dapat membentuk persepsi yang negatif dan tidak sehat terhadap nilai-nilai dan etika agama. Beberapa konten TikTok dapat menyebarkan stereotip dan stigmatisasi terhadap agama tertentu. Joget-joget yang berkaitan dengan agama atau keyakinan seringkali dapat menyederhanakan kompleksitas agama menjadi klise atau menciptakan kesan yang salah tentang praktik agama tertentu. Hal ini dapat memperkuat prasangka dan stereotip negatif. Konten TikTok yang berkaitan dengan agama sering kali tidak memberikan pemahaman yang akurat atau komprehensif tentang agama tersebut. Format pendek dari TikTok tidak selalu memungkinkan penjelasan yang mendalam atau konteks yang memadai, sehingga memunculkan risiko pemahaman yang dangkal atau terdistorsi.

TikTok sangat populer di kalangan generasi muda yang rentan terhadap pengaruh. Konten yang tidak pantas atau tidak sesuai dapat mempengaruhi persepsi dan nilai-nilai mereka terkait agama. Jika konten tersebut menampilkan joget-joget yang tidak bermoral atau tidak pantas, hal itu dapat membentuk persepsi yang salah tentang agama dan mengarah pada perilaku yang tidak sesuai. Seperti halnya platform media sosial lainnya, TikTok juga rentan terhadap penyebaran informasi tidak akurat atau berita palsu terkait agama. Video-video pendek dapat dengan mudah menyebar tanpa verifikasi, sehingga memperkuat kesalahpahaman dan kebingungan terkait ajaran agama. Penting bagi pengguna TikTok untuk menjaga kritisitas, memilih konten yang bermutu dan berkualitas, serta mengambil langkah-langkah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang agama dari sumber-sumber yang terpercaya. Selain itu, para pembuat konten di TikTok juga memiliki tanggung

⁸³ Riza Adrian Soedardi, "TikTok and Hijab: Questioning Islamic Values in Digital Sphere," *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary* 5, no. 2 (2020).

jawab untuk menghasilkan konten yang menghormati nilai-nilai agama, menghindari stereotip, dan memberikan pemahaman yang akurat.

c. Pengaruh Syiar Facebook terhadap Gusjigang

Pengolahan data pada pengujian hipotesis ketiga memberikan bukti bahwa nilai pada syiar facebook (X3) mempunyai pengaruh terhadap gusjigang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai 18,146 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar facebook berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**. Artinya, semakin tinggi syiar facebook maka akan cenderung berpengaruh pada Gusjigang. Facebook dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terwujudnya kearifan lokal Gusjigang masyarakat milenial.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya, Facebook adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk oleh generasi milenial. Dengan memiliki jumlah pengguna yang besar, Facebook memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini memungkinkan pesan keagamaan dan konten syiar untuk diterima oleh banyak orang dan mempengaruhi religiusitas mereka. Facebook menyediakan ruang untuk membentuk dan memperluas komunitas berdasarkan minat keagamaan⁸⁴. Dalam grup dan halaman terkait agama, individu dapat terhubung dengan sesama yang memiliki minat dan keyakinan serupa⁸⁵. Ini menciptakan kesempatan untuk saling berinteraksi, berbagi pemikiran, pengalaman, dan sumber daya keagamaan, yang dapat memperkuat dan memperdalam terwujudnya kearifan lokal Gusjigang masyarakat milenial.

Facebook memungkinkan publikasi konten yang lebih panjang dan mendalam dibandingkan dengan platform media sosial yang berfokus pada konten singkat⁸⁶. Ini memberikan kesempatan bagi pembicara agama atau individu yang berbagi pesan keagamaan untuk menyampaikan pemikiran yang

⁸⁴ Christina Fink, "Dangerous Speech, Anti-Muslim Violence, and Facebook in Myanmar," *Journal of International Affairs* 71, no. 1.5 (2018): 43–52.

⁸⁵ Imran Awan, "Islamophobia on Social Media: A Qualitative Analysis of the Facebook's Walls of Hate," *International Journal of Cyber Criminology* 10, no. 1 (2016): 1.

⁸⁶ Johan Farkas, Jannick Schou, and Christina Neumayer, "Platformed Antagonism: Racist Discourses on Fake Muslim Facebook Pages," *Critical Discourse Studies* 15, no. 5 (2018): 463–80.

lebih mendalam, refleksi, dan pemahaman keagamaan yang lebih komprehensif. Facebook memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam diskusi yang lebih mendalam dan kritis tentang isu-isu keagamaan. Grup-grup diskusi agama dan forum diskusi di Facebook dapat menjadi tempat bagi masyarakat milenial untuk bertukar pemikiran, bertanya pertanyaan, dan mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang keyakinan dan praktik keagamaan.

Facebook juga dapat menjadi platform yang berguna untuk berbagi dan mengakses sumber daya keagamaan. Organisasi keagamaan, pemimpin spiritual, atau komunitas keagamaan dapat menggunakan Facebook untuk membagikan kutipan kitab suci, doa, nasihat, ceramah, atau artikel keagamaan yang dapat memperkaya pemahaman dan praktik keagamaan masyarakat milenial⁸⁷. Meskipun Facebook dapat memiliki pengaruh positif terhadap terwujudnya kearifan lokal Gusjigang masyarakat milenial, penting untuk diingat bahwa penggunaan platform ini juga perlu diikuti dengan kebijaksanaan dan kritis dalam mengonsumsi konten serta memilih sumber-sumber yang andal dan terpercaya.

Penggunaan Facebook di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Facebook telah memungkinkan masyarakat Indonesia untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan orang-orang di seluruh dunia. Ini memfasilitasi komunikasi dan memperkuat hubungan antarindividu, terutama bagi mereka yang berada di jarak geografis yang jauh. Facebook memberikan kesempatan bagi individu dan bisnis untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka. Platform ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengembangkan bisnis mereka secara online. Facebook telah digunakan sebagai sumber berita dan informasi bagi banyak orang. Dengan adanya grup-grup berita dan halaman resmi, pengguna dapat mengakses berita aktual, topik terkini, dan pembaruan seputar isu-isu yang relevan. Facebook juga menjadi tempat penyebaran konten negatif, termasuk hoaks, berita palsu, dan informasi yang tidak akurat. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman yang akurat dan memicu konflik atau

⁸⁷ Ari Wibowo, "Kampanye Moderasi Beragama Di Facebook: Bentuk Dan Strategi Pesan," *Eduagama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan* 5, no. 2 (2019): 85–103.

ketidapkahaman di masyarakat. Facebook telah menghadapi kontroversi terkait privasi dan keamanan data pengguna.

Pelanggaran data dan penyalahgunaan informasi pribadi oleh pihak ketiga menimbulkan kekhawatiran tentang perlindungan privasi individu. Facebook dapat menjadi tempat di mana perilaku negatif seperti cyberbullying, penghinaan, atau pelecehan online terjadi. Platform ini juga dapat memperkuat polarisasi dan intoleransi antargrup atau komunitas. Facebook telah digunakan dalam konteks politik untuk menyebarkan propaganda, kampanye hitam, atau serangan terhadap lawan politik. Ini dapat mengganggu proses demokrasi dan menciptakan ketegangan sosial-politik. Penggunaan berlebihan Facebook dapat menyebabkan ketergantungan dan dampak negatif terhadap kesehatan mental. Paparan terus-menerus terhadap konten yang mengesankan, pembandingan sosial, dan tekanan untuk membangun citra diri yang sempurna dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan rendahnya harga diri. Penting bagi pengguna Facebook untuk menyadari dan menghadapi dampak negatif ini dengan menggunakan platform tersebut secara bijak, memverifikasi informasi, melindungi privasi mereka, dan membatasi waktu yang dihabiskan di media sosial untuk menjaga kesehatan mental dan kehidupan sosial yang seimbang.

d. Pengaruh Syiar Instagram terhadap Gusjigang

Pengolahan data pada pengujian hipotesis ketiga memberikan bukti bahwa nilai pada syiar instagram (X4) mempunyai pengaruh terhadap gusjigang. Hal ini dapat dibuktikan dengan bernilai 11,606 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,657. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel syiar instagrm berpengaruh signifikan terhadap gusjigang dan hipotesis **diterima**. Artinya, semakin tinggi syiar instagram maka akan cenderung berpengaruh pada gusjigang. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, Instagram dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap religiusitas masyarakat milenial. Instagram

merupakan platform berbasis gambar dan video yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten yang visual menarik⁸⁸.

Dalam konteks keagamaan, Instagram dapat digunakan untuk memvisualisasikan pesan keagamaan melalui kutipan kitab suci, ilustrasi religius, foto tempat ibadah, atau momen-momen keagamaan yang menginspirasi. Ini dapat membangkitkan rasa kagum, refleksi, dan menginspirasi individu dalam praktik dan pemahaman keagamaan mereka⁸⁹. Instagram juga memungkinkan pembentukan dan pertumbuhan komunitas berdasarkan minat keagamaan. Individu dapat mengikuti akun-akun keagamaan, komunitas agama, atau pemimpin spiritual yang mereka kagumi. Ini menciptakan ruang untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun hubungan dengan sesama masyarakat milenial yang memiliki minat dan keyakinan serupa. Keterhubungan ini dapat memperkuat dan memperdalam religiusitas mereka.

Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan konten edukatif dan pemahaman yang lebih mendalam tentang agama. Melalui penggunaan gambar, video, dan keterangan yang singkat tetapi informatif, individu atau akun keagamaan dapat berbagi pengetahuan tentang ajaran agama, nilai-nilai, praktik keagamaan, dan isu-isu terkait agama. Ini dapat membantu masyarakat milenial memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka tentang keagamaan. Instagram juga dapat digunakan untuk berbagi cerita inspiratif dan motivasi keagamaan⁹⁰.

Akun-akun keagamaan dapat berbagi kisah-kisah tentang perjuangan dan pencapaian individu dalam konteks keagamaan, testimonial, atau pesan inspiratif yang membangun semangat dan kepercayaan diri dalam praktik keagamaan. Ini dapat mempengaruhi masyarakat milenial untuk memperkuat dan menghidupkan religiusitas mereka. Instagram memberikan individu kesempatan untuk menjadi pembuat konten dan membagikan pengalaman keagamaan mereka sendiri. Masyarakat milenial dapat menggunakan platform

⁸⁸ TSATM Azzman and Shariffadeen Aini Maznina A Manaf, "Celebrity-Fan Engagement on Instagram and Its Influence on the Perception of Hijab Culture among Muslim Women in Malaysia," *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 35, no. 1 (2019): 286–302.

⁸⁹ Eva F Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1-2 (2018): 68–99.

⁹⁰ Ahsani Taqwim Aminuddin, "Instagram: Bingkai Kasus Agama Di Media Sosial," *Jurnal The Messenger* 9, no. 2 (2017): 163–75.

ini untuk menyuarakan pandangan mereka tentang agama, mengekspresikan identitas keagamaan, dan berbagi cerita tentang perjalanan spiritual mereka. Ini dapat memberdayakan individu untuk berkontribusi pada pembentukan narasi keagamaan yang positif dan inklusif⁹¹.

2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan pada uji simultan, disimpulkan bahwasanya Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni, $88,06 > 2,45$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima**. Adanya pengaruh syiar youtube, syiar tiktok, syiar facebook, syiar instagram secara simultan terhadap gusjigang. Pada uji t secara simultan, ditemukan bahwa terdapat dua (2) variabel yang memiliki nilainya tidak signifikan yaitu Youtube dan Tiktok terhadap gusjigang. Variabel Facebook dan variabel Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap gusjigan ketika dilakukan uji dengan regresi linier berganda.

Pembahasan tentang syiar melalui platform media sosial seperti YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram secara simultan dapat menjadi cara efektif untuk memperluas dan memperkuat religiusitas di era digital saat ini. Platform media sosial memungkinkan informasi dan pesan keagamaan dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia. YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram memiliki basis pengguna yang luas, sehingga memberikan kesempatan untuk menyebarkan pesan agama kepada audiens yang beragam⁹². YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten video dengan cara yang menarik dan kreatif. Video dapat digunakan untuk menyajikan ceramah, kajian, atau khutbah yang membahas berbagai aspek keagamaan dengan ilustrasi yang menarik dan audio yang jelas. Konten visual juga dapat digunakan untuk menyampaikan kutipan-kutipan agama, ayat-ayat suci, atau gambar-gambar yang menginspirasi.

TikTok dan Instagram memiliki format yang mendukung konten pendek dan ringkas. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan agama secara singkat dan menarik agar sesuai dengan gaya konsumsi informasi yang

⁹¹ Annisa R Beta, "Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Groups as Religious Influencers," *New Media & Society* 21, no. 10 (2019): 2140–59.

⁹² Andrew M Henry, "Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification," *Religion & Education* 48, no. 1 (2021): 89–101.

cepat dan ringkas di platform tersebut. Facebook, Instagram, dan YouTube memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur live streaming. Hal ini memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dalam diskusi, mengajukan pertanyaan, atau berbagi pengalaman mereka terkait keagamaan, sehingga menciptakan ruang dialog dan komunitas yang kuat. Setiap platform memiliki karakteristik yang unik, oleh karena itu penting untuk mengadaptasi konten ke dalam format yang sesuai dengan setiap platform. Misalnya, YouTube cocok untuk konten yang lebih panjang dan mendalam,

TikTok lebih cocok untuk konten yang singkat dan kreatif, sementara Facebook dan Instagram dapat digunakan untuk menggabungkan video, gambar, dan teks dalam satu kiriman. Platform media sosial memungkinkan kolaborasi antara para pembuat konten agama yang berbeda untuk menyampaikan pesan yang lebih luas dan beragam. Kolaborasi ini dapat menghadirkan perspektif yang berbeda, meningkatkan keberagaman, dan memperkaya pemahaman agama⁹³. Selalu penting untuk mengikuti tren dan memanfaatkan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform media sosial. Misalnya, menggunakan fitur live streaming untuk mengadakan kajian atau diskusi langsung, atau menggunakan fitur filter atau efek yang tersedia di TikTok dan Instagram untuk membuat konten yang menarik secara visual. Penting untuk memperhatikan bahwa dalam menyebarkan syiar melalui media sosial, kualitas konten, akurasi, dan keautentikan informasi harus dijaga⁹⁴. Selain itu, etika dan tata cara berkomunikasi secara online juga perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan tetap mencerminkan nilai-nilai keagamaan yang positif dan membangun.

Kemajuan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap religiusitas dan cara orang berpraktik agama. Berikut adalah beberapa dampak yang dapat diidentifikasi. Media sosial memungkinkan individu untuk mengakses informasi dan konten religius secara mudah dan cepat. Mereka dapat mengikuti

⁹³ Suci Ramadhanti Febriani and Apri Wardana Ritonga, "The Perception of Millennial Generation on Religious Moderation through Social Media in the Digital Era," *Millah: Jurnal Studi Agama*, 2022, 313–34.

⁹⁴ Fahmi Sahlan, Eva Dwi Kumala Sari, and Rika Sa'diyah, "Digital-Based Literacy Analysis of Religious Moderation: Study on Public Higher Education Students," *Progresiva: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam* 11, no. 02 (2022): 153–66.

akun-akun agama, mendapatkan kutipan-kutipan atau bahan bacaan agama, serta menyaksikan atau mendengarkan kajian dan ceramah agama dari pemimpin agama yang dihormati. Media sosial juga memungkinkan interaksi dengan praktisi agama lainnya di seluruh dunia, memperluas keterhubungan global dalam konteks religius. Media sosial menciptakan platform untuk membentuk komunitas online yang berkaitan dengan agama tertentu atau keyakinan tertentu. Grup atau halaman yang berfokus pada agama tertentu memungkinkan para anggotanya untuk berbagi pemikiran, pengalaman, dan pengetahuan agama⁹⁵. Diskusi-diskusi ini dapat memperkaya pemahaman individu tentang agama mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan sesama praktisi agama.

Media sosial memberikan sarana yang efektif untuk menyebarkan pesan agama. Individu atau lembaga agama dapat menggunakan konten video, tulisan, atau gambar yang kreatif untuk menyebarkan nilai-nilai agama, ayat-ayat suci, ceramah, atau kutipan inspiratif. Dengan berbagi konten tersebut, pesan agama dapat mencapai audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak terpapar agama tertentu. Media sosial menyediakan platform untuk berbagi kisah-kisah inspiratif, pengalaman spiritual, dan motivasi yang terkait dengan agama. Ini dapat memberikan dorongan positif kepada individu dalam menjalankan praktik keagamaan mereka, meningkatkan keimanan, dan memberikan inspirasi dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial memungkinkan individu untuk menyuarakan dan memperkuat identitas agama mereka. Melalui profil pribadi, postingan, dan tanda pengenal agama, individu dapat mengkomunikasikan keyakinan mereka kepada orang lain. Ini dapat memperkuat rasa solidaritas dan saling dukung antara praktisi agama yang sejenis, serta memperkuat kepercayaan diri dalam menjalankan praktik agama mereka di tengah masyarakat yang beragam⁹⁶. Namun, perlu diingat bahwa kemajuan media sosial juga dapat memiliki beberapa dampak negatif terhadap religiusitas. Misalnya, adanya informasi yang salah atau ekstremis yang dapat mempengaruhi persepsi agama seseorang. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi platform bagi konflik antaragama atau intoleransi, jika tidak

⁹⁵ Brooke Auxier and Monica Anderson, "Social Media Use in 2021," *Pew Research Center* 1 (2021): 1–4.

⁹⁶ Althaf Husein Muzakky, Faisal Haitomi, and Maula Sari, "Resepsi Tafsir QS Al-Mujādilah Di Tik-Tok Sebagai Upaya Edukasi Dan Pembelaan Hak-Hak Perempuan," *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)* 8, no. 1 (2022): 1–14.

digunakan dengan bijak dan empati. Penting bagi individu untuk tetap kritis, memverifikasi informasi, dan memilih sumber-sumber yang dapat dipercaya dalam menjalankan praktik agama mereka dengan bantuan media sosial.

Meskipun media sosial memiliki banyak manfaat, ada beberapa sisi negatif yang perlu diperhatikan dalam penggunaannya. Penggunaan berlebihan media sosial dapat menyebabkan ketergantungan yang berpotensi merugikan kesehatan mental seseorang. Terlalu banyak waktu yang dihabiskan di media sosial dapat mengganggu keseimbangan kehidupan, mengurangi produktivitas, dan menyebabkan perasaan cemas, depresi, atau kurangnya harga diri⁹⁷. Media sosial memberikan wadah bagi perilaku negatif seperti cyberbullying, pelecehan, atau penghinaan online. Kebebasan berbicara di media sosial dapat digunakan oleh individu untuk melakukan tindakan yang merugikan atau merendahkan orang lain secara anonim, yang dapat berdampak serius pada kesejahteraan mental dan emosional korban.

Media sosial juga menjadi tempat penyebaran informasi salah, hoaks, atau berita palsu. Informasi yang tidak terverifikasi dengan baik dapat dengan mudah menyebar luas dan mempengaruhi pandangan dan keyakinan seseorang. Hal ini dapat mengganggu pemahaman yang akurat tentang agama, serta menyebabkan konflik dan ketegangan dalam masyarakat. Terlalu banyak menghabiskan waktu di media sosial dapat mengganggu hubungan sosial dalam kehidupan nyata. Interaksi langsung dengan orang lain, termasuk keluarga dan teman-teman, bisa terabaikan atau terganggu akibat kecanduan media sosial. Hal ini dapat mengurangi kualitas hubungan interpersonal dan menyebabkan perasaan kesepian atau isolasi sosial. Media sosial sering kali menjadi sumber gangguan yang besar dalam hal fokus dan produktivitas. Notifikasi, pesan, atau konten yang terus-menerus muncul di media sosial dapat mengalihkan perhatian dan menghambat kemampuan seseorang untuk melakukan tugas atau kegiatan yang lebih penting.

Media sosial dapat memperkuat masalah privasi dan keamanan. Pengaturan privasi yang buruk atau kelalaian dalam berbagi informasi pribadi dapat

⁹⁷ Tia Sarawati and Muhamad Sofi Mubarak, "The Urgency of Islamic Universities in Building Student Character Based on Religious Moderation in the Digital Age," *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati* 1, no. 1 (2021): 52–75.

mengakibatkan penyalahgunaan data atau penipuan identitas⁹⁸. Selain itu, risiko kejahatan siber seperti pencurian data pribadi atau penipuan online juga meningkat dengan popularitas media sosial. Media sosial sering kali menampilkan kehidupan orang lain yang tampak sempurna dan bahagia, yang dapat memicu perasaan rendah diri, cemburu, atau ketidakpuasan diri. Kesempurnaan yang terlihat di media sosial sering kali tidak mencerminkan realitas sebenarnya, dan membandingkan diri dengan orang lain di media sosial dapat merusak kesehatan mental dan memperburuk kepercayaan diri. Penting untuk menyadari sisi negatif ini dan mengambil langkah-langkah untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan seimbang. Mengatur batasan waktu, memilih sumber informasi yang terpercaya, dan menjaga keseimbangan antara kehidupan online dan offline adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak negatif penggunaan media sosial.

⁹⁸ Suci Ramadhanti Febriani and Ayu Desrani, "Pemetaan Tren Belajar Agama Melalui Media Sosial," *Jurnal Perspektif* 14, no. 2 (2021): 339–56.

BAB V

PENUTUP

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang disebarakan terhadap responden yaitu generassi millennial di Kabupaten Kudus, maka hasil analisis uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa **hipotesis 1** semua hipotesis diterima. Syiar Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram ketika dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana, semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap gusjigang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada pengujian, semua nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan semua nilai signifikansinya sangat signifikan diangka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa **hipotesis 2** diterima. Syiar Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram ketika dianalisis secara simulltan, hasilnya terbukti bahwa perhitungan pada uji simultan, disimpulkan bahwasanya Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni, $88,06 > 2,45$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima**. Adanya pengaruh syiar youtube, syiar tiktok, syiar facebook, syiar instagram secara simultan terhadap gusjigang.

G. Saran dan keterbatasan penelitian

Penelitian ini dapat membandingkan efektivitas masing-masing platform dalam mempengaruhi religiusitas dan partisipasi keagamaan masyarakat. Dapat dilakukan survei atau analisis data untuk melihat sejauh mana pengaruh dan dampak yang dihasilkan oleh masing-masing platform dalam hal peningkatan pemahaman keagamaan, keterlibatan, dan perubahan perilaku. Jenis konten yang paling efektif dalam menyebarkan pesan keagamaan di setiap platform. Ini akan membantu dalam pengembangan strategi konten yang lebih terfokus dan memberikan panduan kepada praktisi syiar agama dalam mengoptimalkan penggunaan platform tersebut.

Faktor-faktor pengaruh yang memengaruhi respons dan keterlibatan pengguna terhadap konten syiar agama di setiap platform. Misalnya, mengidentifikasi faktor seperti karakteristik pengguna, interaksi sosial, atau desain konten yang mempengaruhi penerimaan dan partisipasi dalam syiar agama. Penggunaan sosial media dengan tepat dan etis dari platform-platform media sosial ini untuk kepentingan

syiar agama. Melalui penelitian ini, dapat dihasilkan pedoman atau rekomendasi praktis bagi praktisi syiar agama dalam menggunakan platform tersebut, dengan mempertimbangkan etika, tanggung jawab, dan pengaruh positif yang dapat dicapai. Perbedaan penggunaan dan dampak platform-platform tersebut di antara generasi yang berbeda, seperti milenial, generasi Z, atau generasi X. Penelitian semacam itu dapat memberikan wawasan tentang preferensi, pola perilaku, dan efektivitas syiar agama di kalangan generasi yang berbeda.

Keterbatasan penelitian terkait penggunaan YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram untuk kemajuan syiar agama memiliki konteks dan sampel yang terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat langsung digeneralisasi ke seluruh populasi pengguna platform tersebut atau ke berbagai konteks sosial, budaya, atau agama. Dalam penelitian yang melibatkan platform-platform media sosial, pengaruh faktor eksternal seperti algoritma, perubahan kebijakan platform, tren media sosial, atau faktor sosial-budaya dapat sulit untuk dikendalikan dan diperhitungkan dengan tepat. Penelitian mungkin dihadapkan pada keterbatasan dalam mengukur atau memverifikasi kebenaran dan keandalan konten yang disebarluaskan melalui platform-platform media

DAFTAR PUSTAKA

- Addiansyah, Mohammad Nur Rofiq. "Good Governance, Gusjigang Dan Kebijakan Ekologi Di Kabupaten Kudus." *Jurnal Moral Kemasyarakatan* 7, no. 2 (2022): 140–50.
- Aisyah, Nur, and Sawiyatin Rofiah. "Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8, no. 2 (2022): 110–26.
- Astarini, Dilla, and Hermi Pasmawati. "Variety of Cyber Counseling Media During the Covid-19 Pandemic." *Jurnal Ilmiah Syi'ar* 21, no. 2 (2022): 138–49.
- Bahrudin, Moh. "Peran Ulama Nahdlatul Ulama Dalam Menyiarkan Paham Keagamaan Moderat Di Provinsi Lampung." *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 17, no. 1 (2017): 43–64.
- Bose, Sugata, and Ayesha Jalal. *Modern South Asia: History, Culture, Political Economy*. Taylor & Francis, 2022.
- Callaway, Barbara, and Lucy Creevey. "The Heritage of Islam." In *The Heritage of Islam*. Lynne Rienner Publishers, 2022.
- Caroline, Debby Caroline. "Utilization Of Instagram Social Media By Act Institutions In Attracting The Interest Of The Community Medan Muslim Community." *Jurnal Syiar-Syiar* 3, no. 1 (2023): 16–31.
- Civila, Sabina, and Daniela Jaramillo-Dent. "# Mixedcouples on TikTok: Performative Hybridization and Identity in the Face of Discrimination." *Social Media+ Society* 8, no. 3 (2022): 20563051221122464.
- Erlich, Haggai. "Saudi Arabia and Ethiopia." In *Saudi Arabia and Ethiopia*. Lynne Rienner Publishers, 2022.
- French, Doran C, Urip Purwono, and Menqqian Shen. "Religiosity and Positive Religious Coping as Predictors of Indonesian Muslim Adolescents' Externalizing Behavior and Loneliness." *Psychology of Religion and Spirituality* 14, no. 2 (2022): 189.
- Fuad, Zakiyyul. "Islamic Economic Behavior of Kiai (Study on Economic Community Empowerment at Pesantren Entrepreneur Al-Mawaddah Kudus)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2848–58.
- Gibb, Hamilton Alexander Rosskeen. *Modern Trends in Islam*. University of Chicago Press, 2022.
- Greenberg, Eric H, and Karl Weber. *Generation We: How Millennial Youth Are Taking over America and Changing Our World Forever*. Pachatusan, 2008.

- Gunawan, Rudy, Suci Aulia, Handoko Supeno, Andik Wijanarko, Jean Pierre Uwiringiyimana, and Dimitri Mahayana. "Adiksi Media Sosial Dan Gadget Bagi Pengguna Internet Di Indonesia." *Techno-Socio Ekonomika* 14, no. 1 (2021): 1–14.
- Hasan, Farah. "Muslim Instagram: Eternal Youthfulness and Cultivating Deen." *Religions* 13, no. 7 (2022): 658.
- Hew, Wai Weng. "THE ART OF DAKWAH: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siau." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 61–79.
- Horsman, Graeme. "Reconstructing Streamed Video Content: A Case Study on YouTube and Facebook Live Stream Content in the Chrome Web Browser Cache." *Digital Investigation* 26 (2018): S30–37.
- Hurley, Zoe. "Middle Eastern Women Influencers' Interdependent/independent Subjectification on Tiktok: Feminist Postdigital Transnational Inquiry." *Information, Communication & Society* 25, no. 6 (2022): 734–51.
- Istianah, Istianah, and Maulida Ayu Fitriani. "Integration Of Islamic Da'wah And It: Phenomena Of Quran Interpretation In Indonesian Online Islamic Media." In *Estetic: Education, Science, and Technology International Conference*, 1:10–19, 2022.
- Katz, Elihu, Hadassah Haas, and Michael Gurevitch. "On the Use of the Mass Media for Important Things." *American Sociological Review*, 1973, 164–81.
- Kaye, D Bondy Valdovinos, Jing Zeng, and Patrik Wikstrom. *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. John Wiley & Sons, 2022.
- Lengauer, Dayana. "Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 5–23.
- Mahmud, Hasan. "Indigenous Konseling Gusjigang Dalam Pemikiran Kearifan Lokal Sunan Kudus." *KONSELING EDUKASI "Journal of Guidance and Counseling"* 2, no. 1 (2018): 117–31. <https://doi.org/10.21043/konseling.v2i1.4137>.
- Marwantika, Asna Istya. "The Rise of New Santri on Instagram@ Santridesign: Community Branding and Mainstreaming of Moderate Da'wah." *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2022): 14–26.
- McCool, Gerald A. "From Unity to Pluralism." In *From Unity to Pluralism*. Fordham University Press, 2023.
- Muhajarah, Kurnia, Belia Cahyaningrum, Rahmy Fuady Tanjung, Naili Kamaliah, and Norannabiela Norannabiela. "Gusjigang and Da'wa Sunan Kudus in Preserving Spiritual and Islamic Economic Value in Recession Year." *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 5, no. 2 (2022): 337–51.

- Mumtazah, Yasmin, and Ahmad Fahrurudji. "The Trend Of Dagestan's Young Moslem Generation Towards Digital Platforms And The Responsibility Of Local Ulama Through Social Media." *International Review of Humanities Studies* 8, no. 1 (2023): 22.
- Ni, Geer. "Study on the Influence Mechanism of Webcasting on Students' Consumption Behavior-Taking Tiktok Live Broadcast as an Example." *Frontiers in Business, Economics and Management* 8, no. 1 (2023): 43–46.
- Novia, Washilatun, and Wasehudin Wasehudin. "Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Moderasi Beragama Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Tangerang." *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 3, no. 2 (2020): 99–106.
- Ogunbado, Ahamad Faosiy. "The Effects of Islamic Da'wah through Social Media among Muslim Youth in Negara Brunei Darussalam." *AR-RĀ'IQ* 3, no. 2 (2020): 94–122.
- Oktavia, Putri. "Analisis Pola Komunikasi Pemuka Agama Melalui Simbol Verbal Menggunakan Media Youtube." *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora* 5, no. 2 (2021): 168–75.
- Parhan, Muhamad. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI." *Hikmah* 16, no. 1 (2022): 113–30.
- Puspita, Puspita. "Religious Moderation Campaign Through Social Media." In *International Conference on Cultures & Languages (ICCL)*, 1:699–707, 2022.
- Putra, Haris Maiza, and Hisam Ahyani. "Internalization in Islamic Law Progressive in Criminal Law Changes in Indonesia." *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* 20, no. 1 (2022): 68–90.
- Putri, Devina Isaura, and Rofifah Salsabila Rahmatullah. "Efektivitas Dakwah Di Media Sosial Pada Akun Youtube: Oki Setiana Dewi." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2022): 98–109.
- Rahma, Ichwani. "Increasing Effectiveness of Social Media Propagation Syiar Through Animated Graphic Videos for Teenagers." *Contemporary Islam in the Eyes of Young Researchers*, n.d., 61.
- Rein, Katharina, and Tommaso Venturini. "Ploughing Digital Landscapes: How Facebook Influences the Evolution of Live Video Streaming." *New Media & Society* 20, no. 9 (2018): 3359–80.
- Reynolds, Gabriel Said. *The Emergence of Islam: Classical Traditions in Contemporary Perspective*. Fortress Press, 2023.
- Riyanti, Rika. "Moderasi Sebagai Implementasi Pendidikan Karakter Berbasis Pancasila Di Perguruan Tinggi Umum." *Adiba: Journal Of Education* 2, no. 1 (2022): 109–21.

- Ruslan, Idrus. *Kontribusi Lembaga-Lembaga Keagamaan Dalam Pengembangan Toleransi Antar Umat Beragama Di Indonesia*. Arjasa Pratama, 2020.
- Rustandi, Ridwan. "The Tabligh Language of the Millennial Generation in Social Media: Analysis of Popular Islamic Account Framing." *Jurnal Ilmu Dakwah* 42, no. 1 (2022): 1–21.
- Saragih, Jan Romi Perdana, Martina Novalina, and Herman Pakiding. "Menggaungkan Moderasi Beragama Melalui Media Sosial." *Prosiding Pelita Bangsa* 1, no. 2 (2021): 166–74.
- Siburian, Donny. "Agama Kristen Dan Hoax: Peran Agama Kristen Dalam Menekan Hoax." *BIA': Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen Kontekstual* 4, no. 2 (2021): 226–37.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.
- Vlist, Fernando N van der, Anne Helmond, Marcus Burkhardt, and Tatjana Seitz. "API Governance: The Case of Facebook's Evolution." *Social Media+ Society* 8, no. 2 (2022): 20563051221086228.
- Weng, Hew Wai. "On-Offline Dakwah: Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia 1." In *Mediatized Religion in Asia*, 89–104. Routledge, 2018.
- Yanti, Fitri. "The Models of Islamic Syiar Approach by the Religious Counselors in Developing Religious Life in East Lampung Regency," n.d.
- Yousaf, Saira, Muhammad Imran Rasheed, Puneet Kaur, Nazrul Islam, and Amandeep Dhir. "The Dark Side of Phubbing in the Workplace: Investigating the Role of Intrinsic Motivation and the Use of Enterprise Social Media (ESM) in a Cross-Cultural Setting." *Journal of Business Research* 143 (2022): 81–93.
- Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *Religions* 13, no. 4 (2022): 335.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DATA KUESIONER

1. Kuesioner Syiar Youtube

Item pernyataan	Jumlah jawaban responden				
	STS	TS	N	S	SS
Saya mengakses media sosial YouTube untuk mencari informasi tentang pengetahuan agama, berbagi ilmu, dan tempat untuk berkeaktifitas					
Saya menganggap YouTube sangat berpengaruh untuk menciptakan kehidupan religious					
Saya membuat konten di YouTube untuk meningkatkan religiusitas individu, stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan					
Saya menggunakan YouTube untuk berkolaborasi dan mencari relasi dalam belajar agama					
Saya selalu mengikuti akun YouTube Ulama untuk mencari informasi yang dianggap akan berpengaruh kedepannya					

2. Kuesioner Syiar Tiktok

Item pernyataan	Jumlah jawaban responden				
	STS	TS	N	S	SS
Saya mengakses media sosial Tiktok untuk mencari informasi tentang pengetahuan agama, berbagi ilmu, dan tempat untuk berkeaktifitas					
Saya menganggap Tiktok sangat berpengaruh untuk menciptakan kehidupan religious					
Saya membuat konten di Tiktok untuk meningkatkan religiusitas individu, stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan					
Saya menggunakan Tiktok untuk berkolaborasi dan mencari relasi dalam belajar agama					
Saya selalu mengikuti akun Tiktok Ulama untuk mencari informasi yang dianggap akan berpengaruh kedepannya					

3. Kuesioner Syiar Facebook

Item pernyataan	Jumlah jawaban responden				
	STS	TS	N	S	SS
Saya mengakses media sosial Facebook untuk mencari informasi tentang pengetahuan agama, berbagi ilmu, dan tempat untuk berkeaktifitas					
Saya menganggap Facebook sangat berpengaruh untuk menciptakan kehidupan religius					
Saya membuat konten di Facebook untuk meningkatkan religiusitas individu, stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan					
Saya menggunakan Facebook untuk berkolaborasi dan mencari relasi dalam belajar agama					
Saya selalu mengikuti akun Facebook Ulama untuk mencari informasi yang dianggap akan berpengaruh kedepannya					

4. Kuesioner Syiar Instagram

Item pernyataan	Jumlah jawaban responden				
	STS	TS	N	S	SS
Saya mengakses media sosial Instagram untuk mencari informasi tentang pengetahuan agama, berbagi ilmu, dan tempat untuk berkeaktifitas					
Saya menganggap Instagram sangat berpengaruh untuk menciptakan kehidupan religius					
Saya membuat konten di Instagram untuk meningkatkan religiusitas individu, stabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan					
Saya menggunakan Instagram untuk berkolaborasi dan mencari relasi dalam belajar agama					
Saya selalu mengikuti akun Instagram Ulama untuk mencari informasi yang dianggap akan berpengaruh kedepannya					

5. Kuesioner Gusjigang

Item pernyataan	Jumlah jawaban responden				
	STS	TS	N	S	SS
Saya melakukan perbuatan yang baik sesuai norma dan ajaran agama Islam					
Saya yakin agama Islam mengajarkan tentang kebaikan untuk umatnya					
Saya terlibat dan berperan aktif dalam mengikuti kegiatan keagamaan					
Saya mengikuti kegiatan keagamaan karena ingin menambah wawasan dan pengetahuan tentang agama Islam					
Saya melakukan aktifitas usaha perniagaan seperti yang diajarkan agama Islam					
Saya meyakini bahwa melakukan aktifitas usaha perniagaan akan membawa berkah dunia dan akhirat					

TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel Syiar Youtube

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	3	4	5	2	5	19
2	5	4	3	4	5	21
3	2	3	3	3	3	14
4	4	5	4	4	3	20
5	2	5	3	4	1	15
6	4	5	5	5	5	24
7	2	5	2	1	1	11
8	3	4	3	3	3	16
9	2	3	3	2	2	12
10	2	1	1	2	1	7
11	2	2	2	3	3	12
12	1	3	3	4	2	13
13	4	4	4	5	3	20
14	2	3	3	2	2	12
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	5	5	24

17	4	4	4	5	5	22
18	5	5	5	4	4	23
19	2	3	3	3	3	14
20	3	2	2	2	3	12
21	2	3	3	3	3	14
22	4	3	3	4	4	18
23	2	3	1	1	2	9
24	1	3	2	3	3	12
25	2	2	2	2	2	10
26	2	3	3	1	1	10
27	3	4	2	2	2	13
28	3	4	4	4	4	19
29	3	3	1	1	5	13
30	2	3	1	1	1	8
31	5	4	4	5	4	22
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	5	5	5	24
35	5	4	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	4	4	21
39	2	3	3	2	2	12
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	4	4	21
42	4	4	4	4	3	19
43	5	4	4	4	3	20
44	3	3	3	1	1	11
45	3	3	3	3	4	16
46	4	4	4	4	4	20
47	4	5	5	4	4	22
48	4	5	5	4	5	23
49	4	5	4	4	5	22
50	4	4	3	5	4	20
51	5	4	4	4	4	21
52	4	3	3	3	4	17
53	4	4	5	4	2	19
54	4	4	3	4	3	18
55	3	3	4	3	4	17

56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	3	4	4	19
59	4	3	4	3	3	17
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	2	4	5	19
63	4	4	3	4	5	20
64	5	4	4	4	4	21
65	4	4	5	4	5	22
66	5	5	3	5	5	23
67	2	3	2	3	2	12
68	4	4	4	4	3	19
69	4	4	3	4	5	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	4	4	18
72	4	4	4	4	3	19
73	4	4	3	3	4	18
74	5	5	5	3	2	20
75	4	4	3	4	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	5	22
78	4	4	4	4	2	18
79	5	5	4	4	4	22
80	5	4	3	4	4	20
81	5	5	5	4	3	22
82	5	5	5	4	5	24
83	4	5	4	5	5	23
84	4	4	5	5	5	23
85	4	4	4	4	5	21
86	4	3	5	5	5	22
87	4	5	5	5	5	24
88	5	5	5	4	3	22
89	5	4	4	5	5	23
90	4	3	3	4	4	18
91	5	5	5	5	3	23
92	3	3	3	3	2	14
93	5	5	4	5	5	24
94	4	4	3	5	5	21

95	5	5	4	4	5	23
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	4	4	5	22
98	5	5	4	5	5	24
99	5	4	5	4	4	22
100	4	3	3	2	5	17
101	4	4	5	5	4	22
102	5	4	4	4	4	21
103	4	5	5	5	5	24
104	4	4	5	4	5	22
105	4	3	4	4	5	20
106	4	5	5	5	4	23
107	2	3	4	1	3	13
108	4	5	4	5	5	23
109	5	5	5	5	5	25
110	5	4	4	4	5	22
111	5	5	4	5	4	23
112	5	5	5	5	5	25
113	5	4	4	4	5	22
114	5	5	4	5	5	24
115	5	4	5	4	4	22
116	4	3	3	3	5	18
117	4	4	5	5	4	22
118	5	4	4	4	4	21
119	4	5	5	5	5	24
120	4	4	5	4	5	22
121	4	3	4	4	5	20
122	4	5	5	5	4	23
123	2	3	4	1	3	13
124	4	5	4	5	5	23
125	5	5	5	5	5	25
126	5	4	4	4	5	22
127	5	5	4	5	4	23

Variabel Syiar Tiktok

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	4	5	2	5	5	21
2	3	3	3	4	5	18

3	2	2	3	3	3	13
4	4	4	5	4	3	20
5	1	4	4	3	3	15
6	4	5	4	5	5	23
7	3	1	2	2	1	9
8	3	3	2	2	3	13
9	4	2	3	3	2	14
10	2	2	2	1	2	9
11	2	3	2	3	3	13
12	3	4	3	2	2	14
13	2	5	4	3	3	17
14	3	2	3	2	2	12
15	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	4	5	24
17	5	5	4	5	5	24
18	5	4	5	5	4	23
19	3	3	3	2	3	14
20	3	2	2	3	3	13
21	2	3	3	3	3	14
22	5	4	3	4	4	20
23	3	1	1	3	2	10
24	1	3	3	1	3	11
25	2	2	2	3	2	11
26	1	1	3	2	1	8
27	2	2	2	3	2	11
28	4	4	4	3	4	19
29	5	1	1	3	1	11
30	3	1	1	1	3	9
31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	4	5	24
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	2	3	3	2	13
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20

42	2	4	4	3	3	16
43	4	4	5	4	3	20
44	1	1	2	2	1	7
45	4	3	4	4	3	18
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	4	3	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	3	4	5	21
51	4	4	4	3	4	19
52	3	3	3	4	3	16
53	3	4	5	3	4	19
54	3	4	3	3	3	16
55	4	3	4	4	3	18
56	4	5	5	4	4	22
57	4	4	5	4	3	20
58	4	4	4	4	3	19
59	4	3	4	3	4	18
60	4	4	4	4	3	19
61	4	5	5	4	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	3	5	20
64	4	4	5	5	4	22
65	4	4	5	4	5	22
66	5	5	5	4	5	24
67	4	3	3	4	4	18
68	4	4	4	3	4	19
69	5	4	5	4	3	21
70	4	4	5	3	3	19
71	5	4	4	1	4	18
72	4	4	3	3	4	18
73	4	3	4	2	4	17
74	4	3	4	3	3	17
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	3	4	4	20
77	5	4	4	5	4	22
78	5	4	5	5	4	23
79	5	4	5	4	4	22
80	4	4	4	4	4	20

81	5	4	4	4	5	22
82	4	4	4	4	5	21
83	5	5	5	4	5	24
84	4	5	5	4	4	22
85	5	5	5	4	4	23
86	5	4	4	5	5	23
87	5	5	4	5	5	24
88	5	4	4	5	5	23
89	3	4	5	4	4	20
90	5	3	4	3	5	20
91	4	3	4	4	5	20
92	3	3	4	4	3	17
93	5	4	5	3	4	21
94	5	4	3	5	2	19
95	4	4	5	2	3	18
96	5	4	4	4	5	22
97	4	4	3	5	4	20
98	4	4	5	4	5	22
99	4	4	4	4	5	21
100	3	5	5	4	5	22
101	4	5	5	5	5	24
102	4	4	4	3	5	20
103	5	4	4	4	4	21
104	4	5	5	5	4	23
105	5	5	5	4	4	23
106	4	5	5	4	4	22
107	2	5	5	4	4	20
108	5	5	4	4	5	23
109	5	5	5	5	5	25
110	3	5	5	5	5	23
111	4	4	4	5	4	21
112	5	4	4	5	5	23
113	4	4	4	5	4	21
114	4	4	4	4	5	21
115	4	5	5	4	5	23
116	3	5	5	4	5	22
117	4	4	4	2	5	19
118	4	5	4	3	5	21
119	5	4	5	4	4	22

120	4	5	5	5	4	23
121	5	4	4	4	4	21
122	4	4	3	4	4	19
123	2	5	4	4	4	19
124	5	2	5	4	5	21
125	5	5	5	5	5	25
126	3	5	4	5	5	22
127	4	3	4	5	4	20

Variabel Syiar Facebook

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	4	5	5	5	2	21
2	4	3	5	4	2	18
3	3	2	3	2	3	13
4	4	4	4	5	4	21
5	4	3	4	4	4	19
6	5	4	5	4	4	22
7	1	3	2	2	2	10
8	3	1	1	2	3	10
9	2	3	3	3	3	14
10	2	1	2	2	1	8
11	3	2	3	2	2	12
12	4	3	4	3	3	17
13	5	2	5	4	4	20
14	2	3	2	3	3	13
15	5	4	4	4	5	22
16	5	5	4	5	5	24
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	5	4	5	22
19	3	3	2	3	3	14
20	2	2	3	2	2	11
21	3	2	2	3	3	13
22	4	4	4	4	3	19
23	1	2	1	2	1	7
24	3	3	2	3	3	14
25	2	2	1	2	2	9
26	1	1	2	1	3	8
27	2	2	3	2	2	11

28	4	4	3	4	4	19
29	1	1	3	1	1	7
30	1	1	2	1	1	6
31	5	4	5	4	4	22
32	4	4	5	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	4	5	5	24
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	4	4	22
39	2	2	2	3	3	12
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	4	4	22
42	4	2	4	4	4	18
43	4	4	4	4	4	20
44	1	3	2	4	3	13
45	3	2	3	3	3	14
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	4	5	20
48	4	4	5	5	5	23
49	4	4	5	4	5	22
50	5	3	3	4	4	19
51	4	4	3	3	4	18
52	3	3	4	3	4	17
53	4	3	4	4	4	19
54	4	4	4	3	3	18
55	3	4	3	3	4	17
56	5	4	5	4	5	23
57	4	4	4	4	5	21
58	4	3	4	4	4	19
59	3	4	4	4	4	19
60	4	4	4	3	4	19
61	5	4	5	4	5	23
62	4	3	4	3	5	19
63	4	5	4	4	5	22
64	4	4	5	3	5	21
65	4	4	4	5	5	22
66	5	4	5	5	5	24

67	3	3	2	3	4	15
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	5	4	5	21
70	4	4	4	4	5	21
71	4	3	4	3	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	4	4	19
74	3	5	5	5	5	23
75	4	4	3	4	4	19
76	4	3	4	3	4	18
77	4	4	5	4	5	22
78	4	3	5	3	4	19
79	4	3	5	3	3	18
80	4	4	4	4	3	19
81	4	4	5	4	5	22
82	4	4	3	4	4	19
83	5	3	5	3	5	21
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	4	24
86	4	3	4	3	4	18
87	5	3	5	3	5	21
88	4	5	4	5	4	22
89	4	4	4	4	5	21
90	3	4	4	4	5	20
91	3	4	4	4	5	20
92	3	5	4	5	3	20
93	4	5	5	5	4	23
94	4	3	4	3	3	17
95	4	5	5	5	5	24
96	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	3	3	17
98	4	3	5	3	5	20
99	4	5	5	5	5	24
100	5	5	5	5	3	23
101	5	2	5	2	5	19
102	4	5	5	5	5	24
103	4	4	4	4	3	19
104	5	4	5	4	3	21
105	5	4	4	3	4	20

106	5	4	4	4	5	22
107	5	4	4	3	4	20
108	5	5	5	5	4	24
109	5	5	4	5	5	24
110	5	5	5	5	5	25
111	4	5	5	4	4	22
112	4	5	5	4	4	22
113	4	4	3	3	3	17
114	4	4	4	3	5	20
115	5	4	4	5	5	23
116	5	5	5	5	3	23
117	4	3	4	1	2	14
118	5	4	4	4	5	22
119	4	5	5	5	3	22
120	5	4	4	4	3	20
121	4	4	4	4	4	20
122	4	4	4	4	5	21
123	5	4	4	4	1	18
124	5	5	5	5	4	24
125	4	5	4	4	5	22
126	3	5	5	5	5	23
127	4	5	5	5	5	24

Variabel Syiar Instagram

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total X4
1	2	4	3	4	4	17
2	4	4	4	4	3	19
3	2	3	2	2	3	12
4	5	4	4	4	5	22
5	4	2	3	3	2	14
6	5	5	5	5	5	25
7	1	2	3	3	2	11
8	3	2	2	3	2	12
9	3	2	3	3	2	13
10	2	2	3	3	2	12
11	3	3	2	2	3	13
12	4	2	3	3	2	14
13	5	3	3	2	3	16

14	2	3	2	2	3	12
15	5	4	5	5	4	23
16	4	4	5	5	4	22
17	4	4	5	5	4	22
18	5	4	4	4	5	22
19	2	4	3	3	3	15
20	3	1	2	2	1	9
21	2	2	3	3	2	12
22	4	3	4	4	3	18
23	2	3	3	2	3	13
24	3	3	2	3	2	13
25	3	1	2	2	2	10
26	2	3	3	2	2	12
27	3	3	3	3	3	15
28	3	2	2	2	2	11
29	3	3	3	2	3	14
30	2	3	3	3	3	14
31	5	4	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	5	5	4	22
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	4	4	21
36	4	5	5	5	4	23
37	4	4	4	5	5	22
38	5	5	5	4	4	23
39	2	3	3	3	3	14
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	4	4	21
42	4	3	2	2	3	14
43	5	4	4	4	5	22
44	3	2	3	3	2	13
45	3	4	4	3	4	18
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	3	19
49	3	4	4	4	4	19
50	4	3	3	3	3	16
51	5	3	3	2	3	16
52	2	4	3	4	2	15

53	2	4	3	4	3	16
54	3	2	2	3	4	14
55	3	4	4	4	3	18
56	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	3	4	3	18
60	3	3	3	3	3	15
61	3	4	3	4	3	17
62	3	4	3	4	4	18
63	4	4	4	4	3	19
64	4	2	3	4	3	16
65	3	5	5	4	4	21
66	4	5	4	5	5	23
67	3	3	3	3	3	15
68	4	4	4	5	4	21
69	3	3	3	4	3	16
70	4	4	4	4	4	20
71	1	2	3	4	2	12
72	3	3	3	4	3	16
73	4	3	4	4	4	19
74	3	2	4	5	3	17
75	3	4	3	4	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	5	4	22
78	4	4	3	4	3	18
79	4	4	3	5	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	3	4	4	3	18
83	4	4	4	5	4	21
84	5	4	4	4	4	21
85	5	3	3	3	4	18
86	5	3	3	3	4	18
87	4	3	3	5	5	20
88	5	3	5	4	4	21
89	4	4	4	4	3	19
90	4	3	3	3	3	16
91	3	4	3	4	4	18

92	3	3	3	3	2	14
93	3	4	5	5	4	21
94	4	3	3	3	3	16
95	4	4	5	4	4	21
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	3	3	2	16
98	4	5	5	5	5	24
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	5	2	3	2	2	14
102	3	4	4	4	4	19
103	4	4	4	4	3	19
104	5	4	4	4	4	21
105	4	3	3	4	4	18
106	4	4	4	4	4	20
107	4	3	3	4	3	17
108	4	4	4	5	4	21
109	5	5	5	5	5	25
110	5	2	3	4	4	18
111	5	4	5	5	3	22
112	5	4	4	4	4	21
113	5	4	3	3	2	17
114	4	5	5	5	5	24
115	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	4	4	20
117	5	2	3	2	2	14
118	3	4	4	4	4	19
119	4	4	4	4	3	19
120	5	4	4	4	4	21
121	5	3	3	4	4	19
122	4	4	4	4	4	20
123	4	3	3	4	3	17
124	4	4	4	5	4	21
125	5	5	5	5	5	25
126	5	2	3	4	4	18
127	5	4	5	5	3	22

Variabel Gusjigang

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
1	4	4	2	3	2	4	19
2	3	4	2	4	2	5	20
3	3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	5	4	3	24
5	2	3	4	4	4	2	19
6	5	5	4	5	4	4	27
7	2	3	2	1	5	2	15
8	3	3	3	3	4	2	18
9	2	3	3	3	5	3	19
10	3	3	1	2	4	3	16
11	3	3	2	3	4	3	18
12	2	2	3	4	1	1	13
13	3	2	4	5	4	5	23
14	3	2	3	2	2	3	15
15	4	4	5	5	4	5	27
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	5	5	26
18	5	4	5	5	4	4	27
19	3	3	3	2	5	3	19
20	1	2	2	3	5	3	16
21	2	2	3	2	1	3	13
22	3	3	3	4	4	4	21
23	3	3	1	2	1	2	12
24	1	2	3	3	2	3	14
25	1	2	2	3	4	2	14
26	3	2	3	2	4	1	15
27	3	1	2	3	4	2	15
28	3	2	4	3	4	4	20
29	2	2	1	3	4	1	13
30	3	1	1	2	5	3	15
31	4	4	4	5	5	4	26
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	5	4	5	5	27
35	4	4	4	5	5	4	26
36	4	5	4	4	4	4	25
37	5	4	4	4	3	4	24
38	4	5	4	5	5	4	27

39	3	1	3	2	4	3	16
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	4	4	25
42	3	3	4	4	4	4	22
43	4	4	4	5	4	4	25
44	2	3	3	3	5	4	20
45	2	4	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	5	4	4	4	26
48	5	5	5	4	5	5	29
49	4	5	5	4	4	4	26
50	3	4	4	4	4	4	23
51	4	5	4	5	4	3	25
52	3	2	4	4	4	3	20
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	3	3	4	4	3	21
55	4	4	4	3	4	3	22
56	4	4	5	5	4	4	26
57	4	4	5	4	4	4	25
58	3	3	4	4	4	4	22
59	3	4	4	4	4	4	23
60	2	3	4	4	3	3	19
61	4	4	5	5	5	4	27
62	3	5	5	4	4	3	24
63	3	5	5	4	5	4	26
64	3	4	5	5	3	3	23
65	5	4	5	4	4	5	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	2	3	3	20
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	5	5	4	4	26
70	4	5	5	4	5	4	27
71	3	4	4	4	4	3	22
72	3	4	3	4	4	4	22
73	4	4	3	4	3	4	22
74	5	3	5	5	3	5	26
75	4	4	3	3	3	4	21
76	4	4	5	4	4	3	24
77	4	5	5	5	5	4	28

78	4	5	4	5	4	3	25
79	4	5	4	5	5	3	26
80	3	4	4	4	4	4	23
81	4	5	5	5	4	4	27
82	4	5	5	3	4	4	25
83	5	5	5	5	5	3	28
84	4	5	5	5	4	5	28
85	4	4	5	5	5	5	28
86	4	4	4	4	5	3	24
87	2	5	5	5	5	3	25
88	5	5	5	4	4	5	28
89	4	4	5	4	4	4	25
90	5	4	3	4	5	4	25
91	5	4	5	4	5	4	27
92	3	4	4	4	3	5	23
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	4	5	4	3	3	22
95	4	5	5	5	5	5	29
96	5	4	4	4	4	4	25
97	4	4	3	4	2	3	20
98	4	5	5	5	5	3	27
99	5	5	4	5	4	5	28
100	4	5	5	5	4	5	28
101	5	5	5	5	5	2	27
102	5	5	4	5	4	5	28
103	4	4	5	4	5	4	26
104	4	5	5	5	4	4	27
105	5	4	4	4	4	3	24
106	4	5	4	5	5	4	27
107	3	5	4	5	5	3	25
108	4	4	5	4	5	5	27
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	4	5	5	5	29
111	5	4	5	4	4	4	26
112	5	5	4	5	4	4	27
113	4	4	5	4	4	3	24
114	4	4	5	4	4	3	24
115	5	5	4	5	5	5	29
116	4	5	5	5	5	5	29

117	5	3	3	3	4	2	20
118	5	5	4	5	5	5	29
119	4	2	2	2	4	4	18
120	4	5	5	5	5	4	28
121	5	4	4	4	4	4	25
122	4	4	4	4	4	5	25
123	3	5	4	5	5	1	23
124	4	5	5	5	5	4	28
125	5	3	3	3	4	5	23
126	5	3	3	3	3	4	21
127	5	4	4	4	4	5	26

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.915
Approx. Chi-Square		2940.412
Bartlett's Test of Sphericity	df	325
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1P1					
X1P2			.711		
X1P3			.597		
X1P4	.519		.689		
X1P5	.635				
X2P1		.562			
X2P2	.782				
X2P3					
X2P4	.689				
X2P5	.592				
X3P1	.781				
X3P2				.701	
X3P3	.599				

X3P4				.852	
X3P5			.678		
X4P1	.711				
X4P2		.767			
X4P3		.751			
X4P4		.664			
X4P5		.698			
YP1					
YP2	.500				
YP3			.512		
YP4	.645				
YP5					.808
YP6				.768	

Uji Realibilitas Instrumen

Syar Youtube

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1P1	15.54	11.631	.763	.841
X1P2	15.46	13.171	.696	.861
X1P3	15.64	12.122	.698	.857
X1P4	15.64	11.058	.790	.834
X1P5	15.57	11.659	.645	.873

Syar Tiktok

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	15.37	11.251	.551	.853
X2P2	15.39	9.906	.754	.800
X2P3	15.28	10.633	.672	.823
X2P4	15.49	10.871	.631	.833
X2P5	15.35	10.088	.730	.807

Syar Facebook

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3P1	15.27	11.848	.712	.862
X3P2	15.43	11.374	.759	.851
X3P3	15.13	11.619	.741	.855
X3P4	15.40	11.623	.771	.849
X3P5	15.24	11.996	.630	.881

Syar Instagram

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4P1	14.31	9.011	.443	.891
X4P2	14.57	8.183	.714	.819
X4P3	14.48	8.093	.789	.801
X4P4	14.31	8.106	.726	.816
X4P5	14.63	8.029	.743	.811

Gusjigang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YP1	19.66	13.765	.599	.817
YP2	19.52	12.569	.742	.787
YP3	19.46	12.679	.712	.794
YP4	19.40	13.115	.713	.795
YP5	19.35	15.450	.397	.852
YP6	19.70	14.084	.541	.829

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

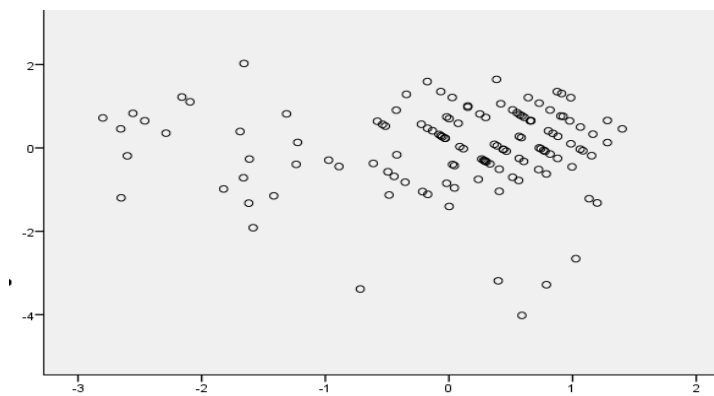
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	4,000	,920		4,349	,000		
	youtubeX1	-,040	,106	-,037	-,380	,705	,222	4,504
	tiktokX2	,097	,109	,085	,884	,378	,228	4,389
	facebookX3	,601	,079	,682	7,641	,000	,264	3,781
	instagramX4	,184	,079	,175	2,342	,021	,377	2,654

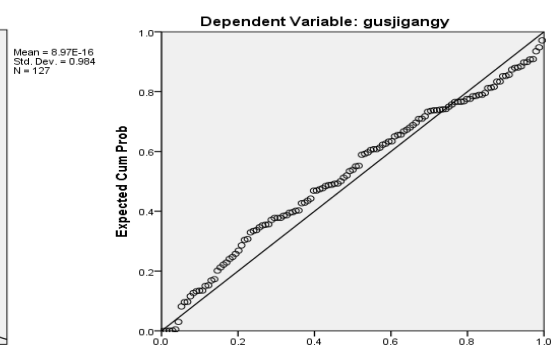
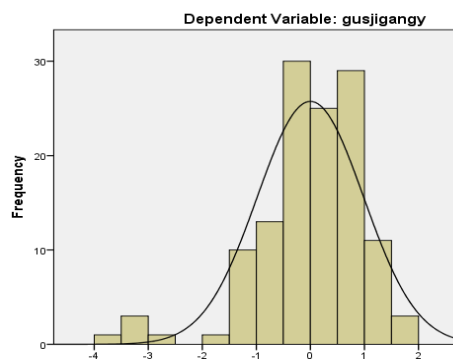
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	,743	,734	1,912	1,711

Uji Heterokedastisitas



Uji Normalitas



UJI ANALISIS DATA

Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,471	1,073		6,964	,000
	Youtube	,784	,067	,721	11,630	,000

a. Dependent Variable: Gusjigang

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,906	1,081		6,390	,000
	Tiktok	,835	,069	,734	12,066	,000

a. Dependent Variable: Gusjigang

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,330	,809		6,592	,000
	Facebook	,750	,041	,851	18,146	,000

a. Dependent Variable: Gusjigang

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,999	1,199		5,002	,000
	Instagram	,756	,065	,720	11,606	,000

a. Dependent Variable: Gusjigang

Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,000	,920		4,349	,000		
youtubeX1	-,040	,106	-,037	-,380	,705	,222	4,504
tiktokX2	,097	,109	,085	,884	,378	,228	4,389
facebookX3	,601	,079	,682	7,641	,000	,264	3,781
instagramX4	,184	,079	,175	2,342	,021	,377	2,654

Uji Kefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	,743	,734	1,912	1,711

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1288,255	4	322,064	88,061	.000 ^b
Residual	446,186	122	3,657		
Total	1734,441	126			

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
¹ (Constant)	4,000	,920		4,349	,000		
youtubeX1	-,040	,106	-,037	-,380	,705	,222	4,504
tiktokX2	,097	,109	,085	,884	,378	,228	4,389
facebookX3	,601	,079	,682	7,641	,000	,264	3,781
instagramX4	,184	,079	,175	2,342	,021	,377	2,654