

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. *Cyber Religion*

a. *Pengertian Cyber Religion*

Cyber diartikan sebagai sebuah media yang berada dalam satu jaringan yang digunakan sebagai alat komunikasi yang menghubungkan seseorang di seluruh dunia tanpa adanya batasan jarak dan waktu, sedangkan *Religion* adalah sesuatu berkaitan dengan agama. Sehingga dikatakan bahwa *Cyber Religion* adalah hal-hal yang berkaitan dengan agama serta penggunaan internet sebagai penghubungnya. Dengan demikian *Cyber Religion* merupakan pengetahuan mengenai agama yang disebarakan melalui internet atau media online.¹ Fenomena tersebut telah menggambarkan pola keagamaan dan kultural dalam masyarakat yang menjelaskan proses virtualisasi agama dan kebudayaan.

Durkheim menyimpulkan bahwa dalam agama terdiri dari tiga elemen yaitu kepercayaan terhadap sesuatu yang bersifat sakral, praktik agama atau ritual, dan kehidupan beragama yang menyeluruh dalam komunitas.² Anggapan bahwa agama yang sakral telah mengalami perubahan dalam hal *cyber culture* atau kebudayaan dalam dunia maya. Perpaduan antara *cyber culture* dan *cyber space* yang berbentuk abstrak dalam jaringan internet yang kemudian telah mengubah berbagai proses dalam pelaksanaan keagamaan, dalam hal virtual yang dianggap sebagai ekspresi keagamaan di internet. Kemajuan teknologi yang semakin canggih, serta pola pikir masyarakat di era modern yang menjadikan teknologi sebagai hal yang berpengaruh dalam hidup sehingga menjadikan komunikasi banyak mengalami perubahan.

Secara historis, kehadiran agama di internet dimulai pada awal 1980-an dan berkembang lebih modern pada

¹ Malik, "Cyber Religion Dan Real Religion Di Tengah Masyarakat Digital."

² Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*.

tahun 1970-an.³ Sejak perkembangan world wide web (www) sampai sekarang agama terus menjadi komponen penting dalam dunia maya sebagai sarana memposting kegiatan keagamaan dan sarana belajar keagamaan. .

Gambar 2.1
Populasi Pengguna Internet Global



Sumber : wearesocial.com

Dari data yang yang dihimpun We Are Social tercatat Populasi penduduk dunia mencapai 7,91 miliar pada Januari 2022 dengan pengguna seluler 5,31 miliar pada awal 2022. Sedangkan pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal tahun 2022 dengan pengguna media sosial global 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022.⁴ Angka ini sama dengan 58,4 persen dari total populasi dunia, di Indonesia sendiri jumlah populasi penduduk di indonesia pada tahun 2022 sebanyak 277,7 juta dengan pengguna internet sebanyak 204,7 juta mengalami peningkatan 1 % dari tahun 2021 dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 191,4juta naik sebesar 12,6%.

³ Asep Muhamad Iqbal, “Ketika Agama Bertemu Internet (Cyber-Religion dan Tesis Sekularisasi),” *Jurnal Komunikasi Islam* Volume 06, (2016): 28.

⁴ “Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark - We Are Social UK,” accessed July 4, 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>.

Internet menjadi ruang baru dalam berekspresi mengenai keagamaan dan memiliki potensi dalam penyebaran ajaran keagamaan dan aktivitas dakwah. Menjadi menarik ketika beragam bentuk media komunikasi yang memiliki berbagai macam fitur kegunaan dijadikan sebuah peluang oleh sejumlah kalangan untuk kepentingan dakwah. Hadirnya media dan situs bernuansa islami adalah bagian dari dinamika baru yang bersifat positif dengan hadirnya internet di tengah kemajuan jaman. Media sosial telah mengubah pola dan tingkah laku kehidupan kepribadian seseorang sehari-hari hingga menjadikannya sebagai dunia baru seakan-akan seperti dunia sesungguhnya, nyatanya dunis tersebut ada di media sosial.

b. Konsep *Cyber Religion*

Beberapa konsep keagamaan dalam dunia online menurut Morfen T. Hojsgaard mengatakan bahwa komunikasi virtual dapat menggantikan komunikasi yang bersifat nyata (*mediation*) lalu kemudian membentuk organisasi resmi (*organization*) dan akhirnya menjadikan tradisi agama (*content*).⁵ Dowson dan Cowan memperjelas mengenai konsep *Cyber Religion* yang membedakannya menjadi dua kelompok yaitu pertama, *religion online* yang menjelaskan mengenai informasi mengenai kelompok dan tradisi agama seperti pada lembaga keagamaan melalui online. Kedua, *online religion* lebih mengajak pengguna internet untuk berpartisipasi dalam praktik keagamaan secara online.⁶ Secara sederhana *religion online* informasi mengenai agama yang disajikan mengenai online, sedangkan, *online religion* lebih merujuk pada aktivitas keagamaan yang dilakukan secara online seperti hanya yang dilakukan di dunia nyata.

Cyber Religion menjadi penyeimbang di tengah perkembangan teknologi dan dalam spiritualitas masyarakat. Fenomena tersebut menjadi jawaban atas tantangan dalam masyarakat digital yang kemudian menjadi penyeimbang oleh masyarakat dalam belajar

⁵ Habibi Malik, "YouTube Sebagai Guru Agama Di Era Cyber Religion," *Adzikra: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 12, no. 1 (2021): 12–26, <https://doi.org/10.32678/adzikra.v12i1.4548>.

⁶ Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah Di Internet*.

agama dimanapun mereka berada tanpa batasan jarak dan waktu. Realitas tersebut menggambarkan tentang beralihnya fungsi guru spiritual yang saat ini digantikan dengan sosok virtual.

Perubahan agama dan praktek beragama yang dapat disesuaikan dengan karakter media, membuat agama tidak dipahami seperti dahulu. Ritual keagamaan yang dahulu harus dilaksanakan sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, kemudian mengalami perubahan menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Kehidupan masyarakat saat ini menghendaki segala sesuatu yang berbau instan, praktis, dan cepat, tak terkecuali dalam hal beragama. Media sosial memudahkan kita untuk terkoneksi dengan siapa pun dan mencari informasi apapun, bahkan memperkenalkan identitas religious yang dimiliki sebagai sebuah kebanggaan.⁷ Penyampaian sebuah gagasan atau informasi tidak harus dilakukan di ruang publik, namun sekarang bisa dilakukan di dunia maya.

c. *Cyber Religion* Sebagai Bagian dari Perkembangan Teknologi

Transformasi agama dan praktek beragama yang lentur dan bisa disesuaikan dengan karakter media, membuat agama tidak dipahami seperti dahulu. Ritual keagamaan yang dulunya harus dilaksanakan sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, namun sekarang mengalami perubahan. Kehidupan masyarakat modern saat ini menghendaki segala sesuatu yang berbau instan, praktis, dan cepat, tak terkecuali dalam hal beragama. Media sosial memudahkan kita untuk terkoneksi dengan siapa pun dan mencari informasi apapun, bahkan memperkenalkan identitas religiusnya masing-masing. Tujuan lainnya adalah membentuk identitas diri sebagai muslim, yang menjadi kebanggaan. Tujuan dari identitas tersebut adalah membangun komunikasi.⁸

⁷ M. Hatta, "Media Sosial Sebagai Sumber Keberagaman Alternatif Remaja," *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 22, no. 1 (2018): 1–30.

⁸ M. Hatta, "Media Sosial Sebagai Sumber Keberagaman Alternatif Remaja" 22, no. 1 (2018): 1–30.

2. Dakwah Milenial

a. Generasi Milenial

Generasi Milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980an hingga 2000an.⁹ Ciri khas geerasi ini adalah semua hal dapat dilakukan dengan sangat cepat, murah, dan bahkan nyaris gratis. Menjadi pintar serta memiliki wawasan luas hanya memerlukan modal keingian dan kemauan.¹⁰ Karakteristik generasi ini ialah komunikasi yang bersifat terbuka, fanatik dengan media sosial, kehidupannya memiliki pengaruh dengan perkembangan teknologi, memiliki keterbukaan dalam pandangan politik dan ekonomi yang menjadikan generasi ini terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan di sekelilingnya.

Generasi milenial dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Kelompok *Students Millenials* yaitu generasi yang masih duduk diusia sekolah atau masih memiliki kewajiban menuntut ilmu. Pada generasi ini smartphone dan media sosial, sudah mulai digunakan oleh remaja sekolah.
- 2) Kelompok *Working Millenials*. Kelompok generasi ini merupakan milenial dalam tahap bekerja, atau yang berusia produktif untuk melakukan sesuatu agar dapat bertahan hidup.
- 3) Kelompok *Family Millenials*. Generasi ini merupakan generasi lanjut yang sudah mulai berkeluarga dan mulai memikirkan ke arah tersebut.¹¹

b. Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa arab yaitu (*da'a*, *yad'u*, *da'watan*) yang berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong, dan

⁹ Ermeilinda Kartina Sari, "Paradigma Dakwah di Era Milenial," *Spektra* Vol 2, no. 1 (2020): 46–51.

¹⁰ Zainal Azman, "Dakwah Bagi Generasi Milenial Melalui Media Sosial," *Khabar (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam)* Vol 3, no. 2 (2021): 193–205.

¹¹ Indah Budiati et al., *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, ed. Ali Said et al. (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018).

memohon.¹² Sedangkan menurut terminologi yaitu dakwah merupakan usaha untuk mengajak umat dari situasi negatif menuju positif, seperti: kekufuran kepada keimanan, dari kemelaratan kepada kemakmuran, dari perpecahan kepada persatuan, dari kemaksiatan kepada ketaatan untuk mencapai keridaan Allah.¹³

Definisi menurut Prof. Taha Yahya Oemar bahwa dakwah berarti mengajak seseorang dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.¹⁴ Definisi menurut Wahyu Ilaihi, dakwah merupakan sebuah aktifitas atau kegiatan yang bersifat menyeru atau mengajak untuk mengamalkan ajaran Islam dengan kata lain dakwah merupakan aktivitas yang pelaksanaannya bisa dilakukan dengan berbagai cara atau metode.¹⁵

c. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah meliputi : *Da'i* (subyek dakwah), *Mad'u* (objek dakwah), *Maddah* (materi dakwah), *Wasilah* (media dakwah), *Thoriqoh* (metode), dan *Atsar* (efek dakwah).

1) Subjek Dakwah

Subjek dakwah adalah seorang Da'i, mubalig, ulama dalam ilmu komunikasi dikenal dengan istilah komunikator. Seorang Da'i, mubalig, ulama memiliki kriteria yang menjadi ukuran kredibilitas agar dakwah efektif dan diterima oleh mad'u.

2) Objek dakwah

Objek dakwah adalah manusia yang diajak ke jalan Tuhan atau mad'u yang menjadi sasaran dakwah.¹⁶ Sasaran dakwah terbagi menjadi dua yaitu

¹² Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, ed. Robiatul Adawiyah, 1st ed. (Surabaya: Pena Salsabila, 2013).8

¹³ hammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, ed. Qiara Media, 1st ed. (Pasuruan: Qiara Media, 2019).3

¹⁴ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*,10

¹⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ed. Adriyani Kamsyah (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010).19

¹⁶ M. Rosyid Ridla, Afif Rifa'i, and Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*, ed. Ihsan Rahmat and Bayu Mitra A.Kusuma, *Metode Dakwah*, 1st ed. (Yogyakarta: Samudra Biru, 2017).38

sasaran internal yang terdiri dari semua lapisan masyarakat yang sudah memeluk agama Islam. Serta sasaran eksternal yaitu masyarakat yang belum memeluk agama Islam

3) Metode Dakwah

Dalam al- Quran surat an-Nahl ayat 125 termuat beberapa metode dakwah yaitu :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
 وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
 ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. Hikmah adalah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang batil”.¹⁷

Tiga metode dakwah yang terkandung dalam ayat ini adalah : metode *al-hikmah*, metode *al-mauizhah hasanah*, dan metode *mujadalah*.

a) Metode *al-hikmah*, diartikan bijaksana, akal budi yang mulia, hati yang bersih dan menarik orang kepada Tuhan dan agama. Dakwah *bil-hikmah* adalah dakwah dengan menggunakan perkataan yang benar dan pasti, yaitu dalil yang menjelaskan kebenaran dan menghilangkan keraguan.¹⁸ Metode ini praktis dalam mengajak mad'u untuk menerima dan mengikuti petunjuk agama dan akidah yang benar. Olehnya itu, sasaran metode ini adalah

¹⁷ Tim Penulis Naskah Alquran, Alquran dan Terjemahannya (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018)

¹⁸ Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*. 47

golongan cendekiawan yang dapat berpikir secara kritis, cepat dan dapat menangkap inti dari setiap persoalan agar dapat diterima oleh akal pikiran mereka.

- b) Metode *Mauizhaah Hasanah* menurut terminologi istilah *mauizhaah hasanah* terdiri dari dua kata, *mauizhaah* yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, dan *hasanah* merupakan kebalikan dari *sayyi'ah* yang artinya kebaikan lawan kejelekan. Pengertiannya adalah kata-kata yang masuk ke dalam perasaan dengan penuh kelembutan, tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain, sebab kelemahan-kelemahan dalam menasehati seringkali dapat meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan qalbu yang liar. Metode ini menekankan bagaimana membuat seseorang agar merasa dihargai, sehingga dapat membangkitkan semangat untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Sasaran metode ini adalah golongan awam, orang yang belum dapat berpikir secara kritis dan belum memahami dengan baik makna dari apa yang dipelajari.¹⁹
- c) Metode *Mujadalah* merupakan metode dakwah dengan bertukar pikiran dan diskusi yang sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan kepada sasaran dakwah. Tujuannya adalah agar penerima dakwah dapat menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang jelas untuk menghindari sikap emosional.²⁰

4) Media Dakwah

Media dakwah dalam hal ini adalah alat atau sarana dalam pelaksanaan kegiatan dakwah yang dapat

¹⁹ Shihabuddin Najih, "Mau'Idzah Hasanah Dalam Al-Qur'an Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Konseling Islam," *Ilmu Dakwah* 36, no. 1 (2016): 144–69.

²⁰ Abdul Piror, *Komunikasi Dan Dakwah Islam*, ed. Sulaeman Jajuli, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2018).55

menghubungkan antara Da'i dan Mad'u yang dibagi menjadi tiga jenis yaitu :²¹

- a) Media tradisional, merupakan media yang sesuai dengan kebudayaan dan komunikasi dalam masyarakat itu sendiri seperti : seni pertunjukan wayang dan lain sebagainya sebagai hiburan dan memiliki sifat komunikatif.
- b) Media modern, yaitu media yang disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti melalui sarana televisi, radio, dan internet dan media sosial.
- c) Perpaduan antara media tradisional dan modern.

Generasi sekarang lebih menggunakan perangkat teknologi dan beragam aplikasi untuk mencari informasi. Hal ini yang dimanfaatkan oleh beberapa komunitas keagamaan dalam menyebarkan dakwah melalui media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, facebook, maupun YouTube. Dakwah melalui media sosial dianggap lebih menarik untuk saat ini, namun juga harus berpodaman pada konsep Islam *rahmatan lil alamin*. Konten yang dikemas dalam media sosial sangat ringan dan mudah dipahami sehingga pemminatnya banyak, baik kalangan remaja maupun dewasa.

Keberhasilan dakwah di pengaruhi oleh tiga aspek antara lain :²² a) aspek kognitif, afektif maupun behavioural. efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. b) Aspek afektif yang berhubungan dengan emosi dan sikap. c) Aspek behavioral yang merujuk pada perilaku nyata yang diamati seperti pola tindakan, kegiatan dan kebiasaan perilaku.

5) Pesan dan Materi Dakwah

Pesan Dakwah ialah apa yang dikomunikasikan oleh Da'i kepada Mad'u sebagai penerima pesan. Pesan tersebut berisi simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan. Materi dakwah yaitu

²¹ Masduki and Shabri Shaleh Anwar, *Filosofi Dakwah Kontemporer*, ed. Sudirman Anwar, 1st ed. (Riau: PT. Indragiridotcom, 2018).53

²² Fahrurrozi, Faizah, and Kadri, *Ilmu Dakwah*, ed. Wawan Junaidi and Iklilah Muzayanah DF, 1st ed. (Jakarta Pusat: Prenadamedia Group, 2019).143

bahan-bahan yang digunakan dalam kegiatan berdakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Materi dakwah di bagi menjadi tiga bahasan utama, yaitu akidah (iman), syari'ah (Islam) dan akhlak (Ihsan) yang kemudian dijabarkan secara rinci sesuai dengan kebutuhan sasaran dakwah.²³


6) *Atsar* atau Efek Dakwah

Atsar dakwah adalah efek yang ditimbulkan oleh proses dakwah. Persoalan yang timbul di kalangan mad'u adalah anggapan bahwa media dakwah yang digunakan kurang efektif, misalnya saja pada saat berceramah banyak madu yang tidur dan mengatakan bahwa penceramahnya kurang bagus, mengantuk dan lain sebagainya, padahal hambatan tersebut ada pada mad'u itu sendiri. Efek tersebut dapat bersifat kognitif, afektif dan behavioural. *Atsar* kognitif terjadi bila ada penambahan pemahaman, pengetahuan, wawasan mitra dakwah. *Atsar* afektif bisa berbentuk perasaan senang, tidak senang, suka tidak suka dan perubahan sikap. *Atsar* behavioural berbentuk perubahan perilaku sesuai dengan tujuan dakwah.²⁴

d. Fungsi dan Tujuan Dakwah

Fungsi dakwah sebagai berikut:

- 1) Dakwah berfungsi untuk menyebarkan islam kepada seluruh umat manusia sebagai “*Rahmatan lil alamin*” rahmat bagi seluruh alam dan makhluk Allah. Firman Allah QS Al-Anbiya ayat 107 :


 وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : “Kami tidak mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali sebagai rahmat bagi seluruh alam.”²⁵

²³ Faizatul Nadzifah, “Pesan Dakwah Dosen Dakwah Stain Kudus Dalam Surat Kabar,” *At-Tabsyir: Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2013): 109.

²⁴ Fahrurrozi, Faizah, and Kadri, *Ilmu Dakwah. Ilmu Dakwah*. 136

²⁵ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018)

- 2) Dakwah berfungsi melestarikan nilai-nilai Islam dari generasi ke generasi berikutnya sehingga kelangsungan ajaran Islam beserta pemeluknya tidak putus.
- 3) Dakwah berfungsi korektif, artinya meluruskan akhlak yang melenceng mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani

Tujuan dakwah mengandung makna luas serta mengandung makna mengenai cakupan aktifitas dakwah yang dikerjakan. Pelaksanaan dakwah kepada orang beriman bertujuan agar mereka intensif melaksanakan amal saleh sebagai bukti ketaatan kepada Allah sehingga terbentuk akhlak mulia agar kelak di akhirat mendapat pahala mulia di sisi Allah. Hal ini dijelaskan dalam QS. al-Nahl ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ
 فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۖ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا
 كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan dia seorang mukmin, sungguh, Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang selalu mereka kerjakan. Ayat ini menekankan bahwa laki-laki dan perempuan mendapat pahala yang sama dan bahwa amal kebajikan harus dilandasi iman”.²⁶

Ayat ini menjelaskan tentang janji Allah kepada orang-orang yang beriman tanpa membedakan jenis kelamin, berupa *hayatan tayyibah* (kehidupan yang baik) dan pahala sebagai balasan amal saleh yang dikerjakannya. Selain itu, dalam ayat tersebut terlihat pula hubungan sebab akibat antara usaha manusia dengan tujuan yang dicapai. Dalam ayat ini disebutkan bahwa iman merupakan dasar

²⁶ Tim Penulis Naskah Alquran, Alquran dan Terjemahannya (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018)

utama untuk melakukan usaha yang dapat mengantar tercapainya tujuan tersebut.

e. Dakwah Milenial

Dakwah milenial bukan sekadar hanya menyebarkan ilmu pengetahuan agama, tetapi juga membantu menyampaikan mengenai teknologi informasi dan komunikasi agar dapat di terima dengan baik di tengah kemajuan zaman. Dakwah di era sekarang ini bukan hanya sebatas dakwah bil-lisan, akan tetapi juga menggunakan strategi suatu bentuk teknologi untuk mengimbangi kemajuan yang terjadi di masyarakat maka dari itu dibutuhkan media sebagai wasilah atau perantara dalam menyampaikan materi dakwah kepada mad'u melalui media yang ada.²⁷

Dibandingkan media dakwah yang lain, Internet memiliki tiga keunggulan yaitu : 1) sifatnya yang *never turn-off* (tidak pernah dimatikan) dan *unlimited access* (dapat diakses tanpa batas) memberi keleluasaan bagi penggunaannya untuk mengakses dalam kondisi apapun. 2) Internet merupakan tempat yang tepat bagi mereka yang ingin berdiskusi tentang pengalaman spiritual yang mungkin tidak rasional dan jika dibawa ke forum biasa akan mengurangi keterbukaannya. Para ilmuwan biasanya merasa terbatas oleh koridor ilmiah untuk mengekspresikan suatu pikiran atau pengalaman. Internet menyediakan ruang yang mengakomodasi keinginan mereka untuk leluasa membicarakan sesuatu yang di luar kelaziman ilmiah. 3) sebagian orang yang memiliki keterbatasan dalam hal spiritual, Internet hadir sebagai kawan diskusi sekaligus pembimbing. Maka dari itu, para Da'i yang melakukan aktivitas dakwah akan dimudahkan dalam penggunaan internet sebagai media yang efektif dalam tujuan dakwahnya.²⁸ Penggunaan internet ini menjadikan dakwah lebih variatif karena dengan kehadiran teknologi memberikan banyak cara dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah serta sebagai salah satu media

²⁷ Athik Hidayatul Ummah, "Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)," *Dakwah Digital Dan Generasi Milenial* Volume 18, (2020): 54–78.

²⁸ Hamiruddin, "Dakwah Melalui Dunia Maya (Internet)," *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan Dan Penyuluhan Islam* 7, no. 1 (2020): 87–98.

pembelajaran, termasuk mempelajari tentang Islam seperti melalui media sosial terutama YouTube.

f. YouTube Sebagai Media Dakwah

Menurut McQuail ciri utama media baru yaitu adanya saling keterhubungan antara akses terhadap individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka serta sifatnya yang ada dimana-mana.²⁹ Dakwah milenial merupakan dakwah yang pelaksanaannya di sesuaikan dengan materi, metode, dan media dakwah dengan kondisi masyarakat milenial sebagai objek dakwah dalam situasi kondisi di era milenial sekarang.³⁰ Beberapa hal yang harus dilakukan agar dakwah milenial dapat berjalan baik adalah : pertama, terkait dengan media dakwah, gadget dan media sosial sudah menjadi gaya hidup seseorang, maka salah satu cara memaksimalkan dakwah adalah dengan menggunakan gadget dan media sosial sebagai perantara kegiatan dakwah seperti : mengemas dakwah dengan konten podcast, vlog, meme dan lain sebagainya yang dimuat di YouTube agar penyebarannya bisa lebih luas menjangkau objek dakwah. Kedua, mengemas konten dengan kemasan menarik agar mudah di pahami dan menarik minat mad'u.

Gambar 2.2
Peringkat Media Sosial

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	22.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DEKTR.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	97.6M	27.6M	22M 26S	2.65
07	BIGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRANIB.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TONKREDA.CO.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KURBA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	6.74
16	BITLY	31.8M	11.6M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTANI.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
20	SUARACOM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.66

Sumber : wearesocial.com

²⁹ Fatty Faiqah, Muhammad Nadjib, and Andi Subhan Amir, “YouTube Sebagai SARana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram,” *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 5 No. (2016): 259–72, <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>.

³⁰ Puput Puji Lestari, “Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial,” *Jurnal Dakwah* 21, no. 1 (2020): 41–58.

YouTube menjadi salah satu media sosial yang populer saat ini. Menurut data yang dirilis We Are Social Media YouTube menempati posisi ke 2 sebagai website media sosial yang sering dikunjungi di Indonesia dengan total pengunjung sebanyak 241 juta kunjungan.³¹ Hal ini menandakan bahwa YouTube memiliki kelebihan tersendiri bagi penggunaannya. di mana para penggunaannya dapat menonton dan berbagi video klip secara gratis. YouTube berdiri pada tahun 2005. saat ini YouTube menjadi situs online video provider paling dominan. YouTube menjadi menjadi sarana seseorang membantu kegiatan dari berbagai aspek. Ciri utama media Baru adalah saling berhubungan prosesnya antara khalayak individu sebagai penerima mengirim pesan dan kegunaannya beragam sebagai karakter media baru.³²

Karakteristik YouTube adalah sebagai berikut :

- 1) Tidak ada batasan durasi untuk Mengunggah video
- 2) Sistem pengamanan yang akurat. YouTube tidak mengizinkan video yang di upload yang mengandung konten sara atau illegal
- 3) Berbayar.³³ YouTube memberikan *reward* bagi siapa yang mengunggah videonya ke YouTube dan mendapat 1000 viewers maka akan mendapatkan honorarium.
- 4) Sistem *Offline*. Ini memudahkan bagi penggunaannya untuk menonton video dalam mode *offline* tetapi harus di download terlebih dahulu
- 5) Tersedia editor sederhana.

Menurut Corbuzier ada tiga hal yang menjadikan YouTube lebih populer dibandingkan dengan media sosial lainnya: Pertama, YouTube masih menjadi kanal video terbaik dibandingkan kanal video lain seperti Vimeo, dan beberapa media sosial lain, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Snapgram, yang meskipun core aplikasinya bukan merupakan kanal video namun menyediakan menu upload

³¹ “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-Bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet Marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta.”

³² Mc Quail, D. *Teori Komunikasi Massa*.(Jakarta: Salemba, 2011)24

³³ Chandra,Edy,YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, (2007) vol 1 no 2 406417

video. Kedua, para YouTuber yang berkreasi membuat video dari berbagai lini kehidupan, memberikan informasi, pembelajaran, dan hiburan bagi viewers. Ketiga, YouTube membuka kesempatan luas bagi setiap orang.³⁴

Kemunculan YouTube sebagai media baru juga memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Pada penelitian mengenai *Perceived Ease of Use* atau kemudahan penggunaan YouTube sebagai sumber pembelajaran dengan hasil 83,09% artinya YouTube mudah digunakan sebagai sumber pembelajaran. Selanjutnya mengenai kegunaan pengguna YouTube sebagai sumber pembelajaran sebesar 79,45% artinya YouTube bermanfaat sebagai sumber pembelajaran. Selanjutnya, mengenai *Attitude to Use* atau sikap dalam menggunakan YouTube sebesar 74,94% dan mengenai *Behavioral Intention* sebesar 72,85% artinya pengguna YouTube memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan YouTube sebagai sumber pembelajaran.³⁵

3. Perilaku Keagamaan

a. Pengertian Perilaku Keagamaan

Perilaku merupakan sifat yang mencerminkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat.³⁶ Sedangkan keagamaan berasal dari kata “agama” yang berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan agama. suatu sistem, prinsip, kepercayaan kepada Tuhan dengan ajaran yang berhubungan dengan kepercayaan tersebut.³⁷

³⁴ Faisal Muzzammil, “Moderasi Dakwah Di Era Disrupsi,” *Jurnal Diklat Keagamaan* 15, no. 2 (2021): 109–29.

³⁵ Nastiti Pertiwi and Osa Omar Sharif, “Minat Perilaku Penggunaan YouTube Sebagai Sumber Pembelajaran Dengan Pendekatan TAM,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 12, no. 1 (2019): 9, <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1522>.

³⁶ Siti Makhmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, ed. Guepedia (Yogyakarta: Guepedia, 2019).53

³⁷ Wahyuni, *Agama & Pembentukan Struktur Sosial Pertautan Agama Budaya Dan Tradisi Sosial*, 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018).20

Perilaku keagamaan merupakan tindakan, cara berbuat, atau perbuatan dari seseorang dalam kesehariannya yang tidak lepas dari aktivitas yang berhubungan dengan agama yang diyakininya sesuai dengan prinsip dan nilai norma. Ajaran agama sebagai kontrol sosial serta landasan berperilaku sangat dibutuhkan sebagai pedoman dalam mengajarkan tatanan nilai dan norma dalam kehidupan manusia.³⁸ Manusia adalah makhluk sempurna karena dianugerahi akal dan pikiran, maka dalam bertindak harus sesuai dengan aturan yang berlaku. Perilaku seseorang dalam sehari-hari, memiliki hubungan antara etika dan norma dalam diri individu masing-masing.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keagamaan

Pembentukan perilaku manusia tidak akan terjadi dengan sendirinya akan tetapi bersamaan dengan interaksi manusia dengan obyek tertentu. Perilaku keagamaan seseorang terbentuk secara garis besarnya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Faktor Internal, yaitu keadaan atau kondisi jasmani dan rohani yang terdapat dalam diri pribadi seseorang meliputi:
 - a) Pengalaman Pribadi, maksudnya pengalaman tersebut adalah semua pengalaman yang dilalui, baik pengalaman yang didapat melalui pendengaran, penglihatan, maupun perlakuan, yang diterima sejak lahir dan sebagainya.
 - b) Pengaruh emosi, emosi adalah suatu keadaan yang mempengaruhi dan menyertai penyesuaian di dalam diri secara umum, keadaan yang merupakan penggerak mental dan fisik bagi individu dan dari tingkah laku luar. Emosi merupakan warna afektif yang menyertai sikap keadaan atau perilaku individu.
 - c) Minat adalah kesediaan jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar. Seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu obyek yang dilakukannya, maka ia akan berhasil dalam

³⁸ Siti Makhmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*,54.

aktifitasnya karena yang dilakukan dengan perasaan senang dan tanpa paksaan. Adapun minat pada agama antara lain tampak dalam keaktifan mengikuti berbagai kegiatan keagamaan, membahas masalah agama dan mengikuti pelajaran agama di sekolah

2) Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar meliputi:

a) Interaksi. Interaksi berkaitan dengan hubungan timbal balik antara individu, kelompok dengan kelompok, atau individu dengan kelompok. Apabila dua orang bertemu kemudian berinteraksi, maka akan terjadi hubungan timbal balik yang saling memiliki pengaruh dan mempengaruhi baik dalam sikap maupun dalam kehidupan sehari-hari.

b) Pengalaman setiap individu pasti memiliki pengalaman pribadi masing-masing, pengalaman yang dilalui orang sejak lahir merupakan unsur-unsur pembentukan pribadinya, termasuk di dalamnya adalah pengalaman beragama. Pembentukan perilaku keagamaan hendaknya ditanamkan sejak dalam kandungan. Hal ini karena semakin banyak unsur-unsur agama dalam diri seseorang maka sikap, tindakan, tingkah laku dan tata cara orang dalam menghadapi hidup akan sesuai dengan ajaran agama.

Dari beberapa faktor tersebut maka perilaku keagamaan pada dasarnya bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah) tetapi juga saat melaksanakan aktivitas lain dan mendapat kekuatan lahir, oleh karena itu, keberagamaan seseorang meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.³⁹

c. Dimensi Perilaku Keagamaan

Mengukur religiusitas seseorang tidak mudah hanya diukur dalam satu dimensi sebab harus diperhatikan beberapa hal seperti : kepercayaan pada doktrin agama, moral, etika, sudut pandang dan cara hidup serta

³⁹ Siti Makhmudah.56

keanggotaan. Menurut Glock dan Stark ada lima dimensi dalam mengkaji perilaku keagamaan antara lain:⁴⁰

1) Dimensi Keyakinan (Ideologi)

Berisi tentang doktrin agama dan penjelasan mengenai tuhan dan alam semesta, dalam hal ini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kebenaran mengenai ajaran agama yang di anut. Dalam agama islam dimensi keyakinan menyangkut mengenai keyakinan kepada Allah, para malaikat , para nabi atau rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta qadha dan qadar. 2) Dimensi Praktek Agama (Ritualistik)

Dalam dimensi ini berkaitan dengan perilaku yang dilandaskan oleh agama sehingga menjadi suatu tindakan umum dilakukan. Dimensi ini menyangkut ketaatan dan komitmen terhadap agama yang dilakukan seperti sholat, puasa zakat haji dan lain sebagainya.

2) Dimensi Penghayatan (Eksperensial)

Perasaan mengenai keyakinan dalam hati seseorang dalam dimensi penghayatan terdiri atas empat tingkatan antara lain: responsif (merasa bahwa tuhan menjawab semua keluh kesah), eskatik (merasa memiliki hubungan yang penuh kasih dengan Tuhan), konfirmatif (merasa bahwa Tuhan selalu ada di sekitar kita) partisipatif (merasa menjadi kawan setia, kekasih atau wali Tuhan, menyertai Tuhan dalam melakukan karya ilmiahnya

3) Dimensi Pengetahuan Agama (Intelektual)

Dimensi pengetahuan mengacu pada harapan bahwa orang beragama paling tidak memiliki pengetahuan mengenai dasar keyakinan, dan ajaran mengenai ajaran yang diyakini, dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan mengenai ajaran agama seseorang dengan proses pendidikan formal dan non formal.

4) Dimensi Pengalaman (Konsekuensial)

Dimensi ini berasal dari identifikasi pada keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan yang dialami seseorang yang kemudian membawa kepada seseorang untuk berfikir dan

⁴⁰ Ahmad Maujuhan Syah, “Pengaruh Dakwah Media Sosial YouTube Terhadap Religiusitas Remaja Di MA. Al-Muhtadi Sendangagung,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam INSUD Busyro* 1, no. 2 (2020): 20–36

bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dimensi ini konsekuensi agama merupakan bagian yang diserap anak sejak kecil yang menjadi pegangan dalam hidupnya.⁴¹ Ketika seseorang yakin dan percaya kepada Tuhan lalu melakukan praktik ritual keagamaan maka akan ditunjukkan dalam perilaku sehari-hari. Wujud dari dimensi pengalaman tersebut berupa aturan berperilaku dan moralitas keagamaan. misalnya, berdo'a sebelum makan, membantu sesama dengan memberikan sedekah ataupun bantuan lainnya.

d. Bentuk dari Perilaku Keagamaan

Adapun bentuk dari perilaku ibadah keagamaan itu meliputi :

- 1) Shalat.
Sebagai salah satu dari rukun Islam, shalat dilambangkan sebagai tiang agama artinya tegak dan tidaknya agama itu akan tercermin dari ada tidaknya orang yang melakukan shalat.
- 2) Kepedulian Sosial.
Dalam kehidupan bermasyarakat kita juga harus memiliki kepedulian sosial. Kepedulian sosial dalam ini merupakan perilaku berbentuk sosial, artinya perilaku yang ditunjukkan dalam berhubungan dengan sesama manusia (*hablumminannas*) misalnya saling tolong menolong ,saling menghormati.⁴²
- 3) Selalu bersyukur terhadap nikmat yang telah Allah berikan walaupun ditimpa musibah sekalipun, tidak iri melihat orang lain mendapatkan kenikmatan.
- 4) Tidak bersikap tinggi hati, atau sombong, takabbur, rendah hati, ikhlas dalam beribadah, bersedekah karena Allah tanpa niatan tertentu, tidak riya, penuh dengan

⁴¹ Wahyudin. et al., “Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 03 (2018): 1–28.

⁴² Maria Ulfah and Yuli Marlina, “Perubahan Perilaku Beragama Masyarakat Pulau Tidung Kepulauan Seribu Setelah Dijadikan Objek Pariwisata,” *MUTSAQQAFIN; Jurnal Pendidikan Islam Dan Bahasa Arab* 1, no. 1 (2018): 1–20.

kesabaran, baik sabar dalam hal melaksanakan kewajiban dan sabar dalam menghadapi cobaan.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul *Cyber-Religion Pada Generasi Z: Kontribusi Mindfulness Terhadap Penggunaan Akun Dakwah Jejaring Sosial Sebagai Referensi Keagamaan*. Hasil dari penelitian ini memaparkan hubungan antara mindfulness dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial pada generasi Z. penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala mindfulness dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Skala yang digunakan disebarkan kepada 186 subjek penelitian yang merupakan para muslim pada generasi Z. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan teknik random sampling melalui metode purposive sampling. Hasil riset menunjukkan nilai $P=0.000$ ($P < 0.05$) dengan koefisien korelasi (R) sebesar -0.312 . yang berarti terdapat korelasi negatif antara mindfulness dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial pada generasi Z.⁴⁴ persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah membahas mengenai *Cyber Religion* dan penggunaan media sosial dalam dakwah, pendekatan yang digunakan juga sama menggunakan pendekatan kuantitatif, perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut membahas mengenai peran mindfulness dalam penggunaan akun dakwah di jejaring media sosial secara umum, sedangkan, penelitian yang akan dilakukan berfokus mengenai perilaku keagamaan pengguna YouTube CakNun.com.
2. Penelitian dengan judul *Fenomena Cyber Religion Sebagai Ekspresi Keberagamaan Di Internet Pada Komunitas Shift*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk ekspresi keberagamaan Shift dan faktor ketertarikan komunitas Shift dalam konteks *Cyber Religion*. Metode penelitian adalah kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Subjek penelitian berjumlah 5 (subscriber) dan objek penelitian channel

⁴³ Hamdar Arraiyyah and Jejen Musfah, *Pendidikan Islam* (Depok: Prenadamedia Group, 2016).19

⁴⁴ Nila Audini Oktavia, Abdul Muhid, and Lilik Hamidah, "Cyber-Religion Pada Generasi Z: Kontribusi Mindfulness Terhadap Penggunaan Akun Dakwah Jejaring Sosial Sebagai Referensi Keagamaan," *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* 06 (2021): 108–21.

YouTube Shift. Teknik analisis yang penulis gunakan yaitu model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan fenomena *Cyber Religion* telah menyentuh berbagai kalangan dan dimanfaatkan oleh Ust. Hanan Attaki dengan mendirikan Shift yang menasar pada generasi muda dalam bentuk online religion. Pemanfaatan YouTube sebagai sarana penyebaran dakwah Shift, dikategorikan masuk dalam kategori file-sharing. Kajian yang dikemas apik oleh Ust. Hanan Attaki, membuatnya digandrungi kalangan generasi muda sebagai alternatif dalam informasi keberagamaan mereka.⁴⁵

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah mengenai *Cyber Religion* dan penggunaan media sosial dalam dakwah. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada penelitian tersebut yang menggunakan metode pendekatan kualitatif, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif,

3. Penelitian dengan Judul Pengaruh Media social Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (studi pada rohis di SMA perintis 1 bandar lampung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *instagram* memberikan pengaruh kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar lampung lewat penggunaan fitur instagram yang disajikan, sehingga adanya instagram remaja rohis dapat terpengaruh dalam perilaku sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai islam, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan penyebaran angket. Dengan metode analisis dengan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji koefisiensi regresi linear sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji determinasi atau R^2 . Serta pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS for *windows* 18.⁴⁶

⁴⁵ Hariya Toni et al., “Fenomena Cyber Religion Sebagai Ekspresi Keberagamaan Di Internet Pada Komunitas Shift,” *Jurnal Dakwah Risalah* 32 (2021): 56–74, <https://doi.org/10.24014/jdr.v32i1.11626>.

⁴⁶ Reni Ferlitasari, Suhandi, and Ellya Rosana, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis Di SMA Perintis 1 Bandar Lampung),” *Jurnal Sosiologi Agama* 01, no. 02 (2020): 1–18.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama- sama meneliti mengenai perilaku keagamaan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan koesioner sebagai metode pengumpulan data *sedangkan* perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian yang akan dilakukan adalah variabel dependen atau variabel yang mempengaruhi adalah cyber dalam dakwah milenial serta pengolahannya menggunakan SPSS dengan versi 26

4. Penelitian dengan judul Perilaku Pengguna YouTube Pada Iklan Trueview In Stream Menggunakan Metode Structural Equation Model. Penelitian Ini Menyelidiki Pertimbangan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Attitudes Terhadap Iklan Dan Pengaruh Pada Intention Dan Behavior. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui koiesoer Metode Yang Digunakan Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Entertainment, Informativeness, Irritation, dan Credibility pada iklan video online memiliki pengaruh positif terhadap Attitudes, begitu pula terdapat pengaruh positif Attitudes terhadap Intention. Flow, di sisi lain, memiliki pengaruh positif terhadap Behavior, namun tidak mempengaruhi pada variabel Intention. Dari hasil penelitian konteks pesan iklan Entertainment, Informativeness, Irritation, dan Credibility memiliki pengaruh positif, sehingga perlu menjadi perhatian penting bagi YouTube dan perusahaan yang akan membuat konten video online pada YouTube. Diskusi dan kesimpulan telah dibahas lebih lanjut

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama meneliti mengenai perilaku pengguna YouTube, dan sama dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan koesioner untuk mendapatkan data, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel penelitian, yaitu pada penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai pengaruh *Cyber Religion* dalam dakwah milenial terhadap perilaku keagamaan

C. Kerangka Berpikir

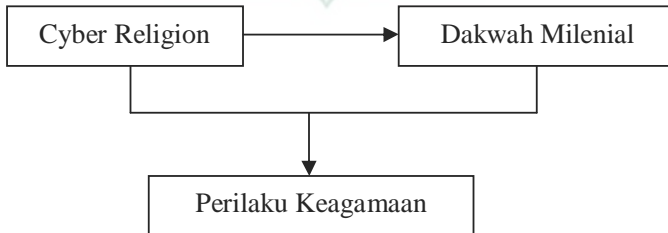
Fenomena seseorang mempelajari keagamaan dengan menggunakan media internet sebagai penghubungnya atau dengan

kata lain bahwa *Cyber Religion* merupakan mencakup berbagai pengetahuan mengenai keagamaan disebarakan melalui internet dianggap lebih menarik untuk saat ini. Internet menjadi ruang baru bagi seseorang dalam berekspresi yang di dalamnya memuat potensi dalam hal penyebaran ajaran keagamaan dan aktivitas dakwah. Menjadi menarik ketika beragam bentuk media komunikasi yang dengan segala macam fitur dijadikan sebuah peluang oleh sejumlah kalangan untuk kepentingan dakwah.

Dakwah milenial bukan sekadar hanya menyebarkan ilmu pengetahuan agama, tetapi juga membantu menyampaikan mengenai teknologi informasi dan komunikasi agar dapat di terima dengan baik di tengah kemajuan zaman. sementara dalam dakwah digital, Da'i juga perlu menguasai pengetahuan tentang teknologi informasi. Manusia sebagai makhluk sempurna karena dianugerahi akal dan fikiran, maka dalam bertindak harus menggunakan nilai norma yang berlaku karena perilaku manusia dalam kegiatan sehari-hari, memiliki hubungan antara etika dan norma perilaku seseorang. Perpaduan antara intelektualitas beragama, penghayatan terhadap agama, serta tindakan keagamaan seseorang membentuk sebuah perilaku keagamaan maka ajaran agama sebagai bentuk kontrol sosial sangat diperlukan sebagai landasan berperilaku sesuai dengan Al Qur'an dan Hadist yang mengajarkan suatu tatanan dan norma dalam kehidupan manusia untuk mengatur seluruh umat manusia karena berpegang teguh pada nilai akal.

Dari gambaran umum tersebut perlu dilakukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai *Cyber Religion* dalam dakwah milenial (X) terhadap perilaku keagamaan (Y) *Viewers Channel* YouTube CakNun.com. Kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang di rumuskan dengan kalimat pertanyaan.⁴⁷ Hipotesis di dasarkan pada teori yang relevan ,dan tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dibedakan kedalam dua jenis yaitu:

1. Hipotesis penelitian, yaitu sebagai hipotesis yang dipergunakan peneliti guna untuk penelitian populasi.
2. Hipotesis statistik, yaitu hipotesis yang menggunakan hasil uji SPSS dipergunakan dalam penelitian sampel yang dapat ditandai kata “signifikan”.

Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber Religion* dalam dakwah milenial terhadap perilaku keagamaan viewers channel YouTube CakNun.com
- H_o : Diterima, jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Cyber Religion* dalam dakwah milenial terhadap perilaku keagamaan keagamaan viewers channel CakNun.com atau H_o diterima jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan *Cyber Religion* dalam dakwah milenial terhadap perilaku keagamaan keagamaan viewers channel YouTube CakNun.com. diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- H_a : Diterima, jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Cyber Religion* dalam dakwah milenial terhadap perilaku keagamaan keagamaan viewers channel YouTube CakNun.com

⁴⁷ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup, 1st ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).18