

**PENGARUH PENYULUHAN AGAMA TERHADAP GAYA HIDUP BERAGAMA PENONTON CHANNEL YOUTUBE LAMPU ISLAM*****THE INFLUENCE OF RELIGIOUS EXTENSION ON RELIGIOUS LIFESTYLES OF LAMPU ISLAM YOUTUBE CHANNEL VIEWERS*****Fatia Zahra Lissawa<sup>1</sup>, Muhtar Mochamad Solihin<sup>1\*</sup>**<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

\*Corresponding author

E-mail: [muhtarsolihin@uinjkt.ac.id](mailto:muhtarsolihin@uinjkt.ac.id)**Abstract**

*Religious extension currently has a greater opportunity to be able to change people's behavior patterns through the use of Youtube social media by religious instructors and as a source of religious information. APJII data (2022) shows that Youtube social media (63.2%) as a popular and familiar audiovisual media that is most often accessed by Indonesians. The Lampu Islam Youtube channel is a religious study Youtube channel that takes advantage of this opportunity. This study aims; (1) to describe the level of religious lifestyle of the Youtube channel audience of Lampu Islam, (2) to analyze the effect of Religious Extension on the Religious Lifestyle of the Youtube channel audience of Lampu Islam, (3) to analyze the significance of the influence caused by Religious Extension on the Religious Lifestyle of the Youtube channel audience of Lampu Islam. Religious Lifestyle includes activities, interests, and opinions of a person in his religious life. This research uses a quantitative approach with a survey method. The number of samples of this study were 100 respondents. The data analysis carried out is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression test, correlation and determination coefficient test, F test (model feasibility) and T test (partial). The results of this study indicate (1) the level of religious lifestyle of the Islamic Lights YouTube channel audience is high with a percentage of 93 percent and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , (2) there is a positive and significant influence between religious extension on the religious lifestyle of the Islamic Lights YouTube channel audience, which means that the higher the religious extension, the positive level of religious lifestyle in respondents will also increase, (3) the significance of the influence of religious extension on religious lifestyle is 59.7 percent, the remaining 40.3 percent is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** *religious extension, religious lifestyles, media exposure (youtube)***Abstrak**

Penyuluhan agama saat ini memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat mengubah pola perilaku masyarakat melalui pemanfaatan media sosial Youtube oleh Penyuluh Agama dan sebagai sumber informasi keagamaan. Data APJII (2022) menunjukkan bahwa media sosial Youtube (63,2%) sebagai media audiovisual populer dan familiar yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Channel Youtube Lampu Islam merupakan saluran Youtube kajian keagamaan yang memanfaatkan peluang tersebut. Penelitian ini bertujuan; (1) mendeskripsikan tingkat gaya hidup beragama penonton channel Youtube

Lampu Islam, (2) menganalisis pengaruh Penyuluhan Agama terhadap Gaya Hidup Beragama penonton *channel* Youtube Lampu Islam, (3) menganalisis signifikansi pengaruh yang disebabkan oleh Penyuluhan Agama terhadap Gaya Hidup Beragama penonton *channel* Youtube Lampu Islam. Adapun Gaya Hidup Beragama yaitu mencakup aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam kehidupan beragamanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji F (kelayakan model) dan uji T (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan (1) tingkat gaya hidup beragama penonton *channel* Youtube Lampu Islam tergolong tinggi dengan persentase sebesar 93 persen dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penyuluhan agama terhadap gaya hidup beragama penonton *channel* YouTube Lampu Islam yang artinya semakin tinggi penyuluhan agama maka tingkat positif gaya hidup beragama pada responden akan semakin meningkat pula, (3) signifikansi pengaruh penyuluhan agama terhadap gaya hidup beragama sebesar 59,7 persen, sisanya sebesar 40,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** penyuluhan agama, gaya hidup beragama, terpaan media (youtube)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan pada masyarakat. Lahirnya media sosial mengakibatkan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika, dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan aneka ragam macam kultur, suku, ras dan agama memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki serta menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. (Cahyono, 2016)

Menurut Cahyono, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari banyak orang, karena internet memberikan kemudahan dalam mencari informasi terbaru di seluruh dunia, banyaknya konten yang beragam di

internet menarik masyarakat Indonesia untuk menggunakannya. Pengguna internet dapat mengakses internet kapanpun dan dimanapun, hal ini dapat mendorong pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, termasuk di Indonesia. Teknologi digital pada era kini berkembang secara pesat dalam menyampaikan informasi satu dengan yang lainnya. Teknologi komunikasi dapat disampaikan menggunakan internet, internet sebagai media baru timbul akibat teknologi dalam bidang media seperti media sosial, teknologi yang mengakibatkan internet sebagai sumber informasi di zaman ini.

Menurut Solihin, istilah yang paling tepat untuk mendeskripsikan hal tersebut yaitu dengan sebutan *Internet of Things* (IoT) atau internet untuk segalanya, menjadi tidak heran bahwa pengguna dalam memanfaatkan

kecanggihan teknologi informasi (internet) terus semakin tinggi. Kemajuan teknologi dan internet di dunia, khususnya di negara Indonesia menjadikan pengguna internet bertambah dari waktu ke waktu. Eksistensi internet kini bahkan bagaikan sebuah kebutuhan dasar hampir setiap orang dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari. Kebutuhan pengguna atas keberadaan internet tersebut dapat ditinjau pada data Asosiasi Jasa Penyedia Internet Indonesia (APJII) yang semakin meningkat. Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2020 mengalami peningkatan hampir lima kali lipat dibandingkan dengan tahun 2010.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat Penetrasi Internet Indonesia capai 77,02% di tahun 2022. Pertumbuhan tersebut sangat signifikan meningkat, sebelum pandemi berangka 175 juta, dan data terbaru APJII dirilis pada Juni tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai +- 210 juta. Artinya terdapat penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.

Youtube menjadi aplikasi media sosial urutan kedua yang paling sering digunakan setelah urutan pertama yaitu facebook berdasarkan data terbaru APJII yang dirilis pada Juni tahun 2022. Walaupun Youtube menjadi urutan nomor dua media sosial paling populer, sementara yang berada di urutan pertama adalah facebook, pada riset mengatakan bahwasannya menurut data facebook 2022 yang diteliti oleh Tim WSR (WebSite Rating) yaitu kumpulan data

statistik facebook 2022; facebook telah mengakui menghapus lebih dari 1.3 miliar akun palsu. Didukung oleh data lain dari databoks.katadata.co.id yaitu laporan “2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet and Security Trust” mengungkapkan dua dari tiga orang atau 67% masyarakat dunia setuju bahwa penyebaran berita bohong (hoaks) terbesar terdapat pada facebook, di Indonesia sebesar 84% responden mengatakan pernah menemukan kabar hoaks di facebook. Sehingga hal itu membuahkan *user experience* bahwa platform facebook media sosial yang kurang tepat sebagai media menggali informasi selain itu juga karena lebih cenderung untuk digunakan update sesama kerabat di dunia maya ketimbang sebagai media menggali informasi pengetahuan. Berdasarkan riset Tim WSR (WebSite Rating) juga bahwa 53% pengguna usia dewasa facebook jarang memahami cara menggunakan platform tersebut secara mendalam sebab fitur-fiturnya yang cenderung kurang attracted dan fleksibel.

Media sosial YouTube merupakan platform yang memiliki potensial dan audience yang besar, mudah digunakan karena tampilannya yang sederhana namun attracted dan fitur-fiturnya mudah digunakan, terdapat rekomendasi video berdasarkan video-video yang biasa di tonton user, juga fitur yang memperlihatkan apa yang sedang trending di tengah masyarakat. Sebagai media interaktif familiar yang cocok dan lebih komunikatif untuk audience karena menampilkan efek



visual beserta audio yang menarik sehingga memberi kesan yang baik. Melalui platform YouTube pula pekerjaan content creator dapat menghasilkan uang dan kini banyak diminati masyarakat. Sehingga media sosial YouTube dapat menjadi platform media massa yang sangat cocok dan memiliki potensial besar untuk para pendakwah menyebarkan ilmu.

Setiap penyuluh agama di era digitalisasi ini secara kontinyu perlu meng-*upgrade* diri dengan pengetahuan wawasan dan *self-development*, dan juga perlu memahami visi penyuluh agama serta menguasai secara optimal terhadap materi penyuluhan agama itu sendiri maupun teknik menyampaikannya. Sehingga terdapat korelasi faktual terhadap kebutuhan masyarakat pada setiap gerak dan langkah mereka. Kita memahami bahwa di era digitalisasi ini manusia secara umum mempunyai gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Maka penyuluh perlu paham media serta strategi yang harus mereka gunakan di era digitalisasi ini guna mengoptimalkan penyiaran agama sehingga para penyuluh tahu posisi dan peran kiprah mereka dalam masyarakat digital harus bagaimana. (Nurulita, Nova dkk, 2021)

Menurut Nurulita dkk, Para penyuluh dituntut untuk menyampaikan materi dalam kemasan yang menarik, tanggap dengan situasi dan kondisi kini, terlebih guna mengambil alih perhatian

masyarakat khususnya para generasi z, milenial, remaja di era digital karena dakwah yang fleksibel dan mengikuti zaman akan senantiasa dapat dengan mudah membimbing umat dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan menggunakan pendekatan yang fresh dan kekinian.

Perkembangan media di era industri 4.0 kini menjadikan penyuluh untuk lebih kreatif dan inovatif dalam penggunaan media. Media sosial berupa audiovisual paling populer dan familiar seperti YouTube dijadikan platform dalam menyebarkan ajaran agama Islam dengan cangkupan sasaran yang lebih luas. Hal ini membawa pengaruh yang baik bagi para penyuluh yang berperan sebagai pendakwah, karena melalui Youtube pendakwah dapat menyampaikan materi yang lebih bermacam-macam, serta melalui Youtube juga pendakwah bisa mengoptimalkan waktu dalam menyebarkan ilmu secara cepat dan fleksibel, sehingga pendakwah tidak lagi rutin harus berpindah dari satu majelis ke majelis yang lain. Youtube merupakan media sosial yang dikategorikan unggul jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena Youtube merupakan salah satu media sosial terapan media audiovisual. Media audiovisual yaitu jenis media yang mengandung unsur suara dan unsur gambar yang bisa dilihat, contohnya rekaman video, berbagai ukuran film, *slide* suara, dan sebagainya. Kemampuan media ini disebut lebih baik dan lebih menarik, karena mengandung kedua unsur jenis

media auditif dan media visual. (Sanjaya, 2008)

Menurut Muhtadi dalam Abdul Rohman, berbagai media dapat berdampak terhadap krisis identitas keagamaan. Menurutnya, terdapat tiga hal yang perlu diwaspadai, yaitu; (1) rentannya identitas budaya sendiri yang dapat digeser dan digantikan oleh budaya luar yang belum tentu cocok, (2) keringnya daya spiritualitas masyarakat beragama (*religious community*) yang mengabaikan ajaran nilai-nilai dari sumber pokok ajaran agama, (3) rendahnya daya kontrol sosial terhadap penyebaran pesan-pesan melalui media yang cepat dan masif sehingga dapat menggeser otoritas figur-figur agama pada masyarakat. (Rohman, 2019)

Hal inilah yang menjadi krusial kehadiran media sosial sebagai instrumen untuk berdakwah. Aktivitas dakwah dengan bantuan media akan lebih akseleratif dan efektif guna menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat dunia. Bahkan pada era informasi ini, menurut Ibrahim, dakwah dibutuhkan untuk menjadi suluh atau penerang dengan fungsi-fungsi sebagai faktor pengimbang, penyaring, dan pemberi arah dalam kehidupan. (Rohman, 2019)

*Channel* Youtube Lampu Islam adalah saluran YouTube Indonesia yang berisi konten tentang dakwah dan penyuluhan agama islam, menyebarkan pesan-pesan islam yang dianut oleh miliaran orang di seluruh dunia. Lampu Islam berusaha menyajikan konten islami yang kreatif, inspiratif, serta

menghibur untuk ditonton. Lampu Islam merupakan partner resmi dari Peace TV dan Dr. Zakir Naik. Lampu Islam berdiri sejak Oktober 2012, terus mengunggah video islami untuk tujuan dakwah. *Channel* tersebut terus berkembang dengan jumlah *subscribers* saat ini berjumlah lebih dari 3,73 Juta dengan video yang telah diunggah lebih dari 1.000 konten. Konten yang dibagikan dalam *channel* Youtube Lampu Islam membahas tentang berbagai aspek pemahaman ilmu agama, seperti kajian kitab, sketsa kehidupan keagamaan, serial tanya jawab ceramah, dan lain sebagainya. Selain mempromosikan Islam melalui YouTube, Lampu Islam juga memiliki Facebook, Instagram, dan situs web resmi. Lampu Islam menggunakan semua platform tersebut untuk memperluas jangkauannya dan video di YouTube dan artikel Islami di situs web Lampu Islam telah dilihat oleh lebih dari seratus juta orang. Adapun tujuan Lampu Islam ingin menjadikannya terus berkembang sebagai platform dakwah yang kreatif dan berkelanjutan. Visi dan misinya yaitu berharap apa yang Lampu Islam posting tersebut dapat memberikan dampak positif bagi umat muslim dan dapat sebagai sumber wawasan pengetahuan bagi masyarakat luas yang ingin lebih mengenal islam.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ida Kurnia Dewi dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Ceramah Ustad Adi Hidayat Melalui Youtube Terhadap Pemahaman Keagamaan Penonton (*Viewers*) Pada





*Channel Youtube “Adi Hidayat Official”* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton terhadap pemahaman keagamaan. Lalu pada penelitian Suci Arifani yang berjudul “Hubungan Antara Intensitas Menonton Tayangan Dakwah Islami Di Media Sosial Dengan Sikap Religius Mahasiswa Prodi PAI IAIN Palangka Raya” menunjukkan bahwa intensitas menonton tayangan dakwah islami mahasiswa prodi PAI IAIN Palangka Raya di media sosial termasuk kategori tinggi dan terdapat hubungan positif yang kuat antara intensitas menonton dan sikap religius dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,692, dan pengaruhnya sebesar 47,8%. Dan penelitian Sumbu Latim Miatun dengan judul penelitian “Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Toko Artomoro Di Ponorogo” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap gaya hidup.

Berdasarkan data dan fenomena tersebut, dapat diartikan bahwa pengaruh penyuluhan agama melalui *channel Youtube Lampu Islam* mendukung positif terhadap gaya hidup beragama para penontonnya. Pada penelitian ini, penting dan menarik untuk dilakukan penelitian gaya hidup beragama mencakup pada aspek minat, aktivitas, dan opini seseorang maupun publik dalam kehidupan keberagamaannya. Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-harinya

yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, serta pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup sering digambarkan dengan aktivitas, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). (Kotler P & Armstrong G, 2008). Oleh karena itu menjadi penting dan menarik untuk dilakukan penelitian tentang Pengaruh Penyuluhan Agama Terhadap Gaya Hidup Beragama Penonton Channel Youtube Lampu Islam.

## METODOLOGI

Metode pada penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku korelasi variabel serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosial dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. (Sugiyono, 2014) Metode survei pada penelitian ini berkaitan untuk mengetahui tingkat presentase pengaruh tayangan dakwah atau penyuluhan agama terhadap gaya hidup beragama penonton *channel Youtube Lampu Islam*.

Menurut Sugiyono, populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah penonton yang memberikan komentar pada lima belas video pilihan peneliti sebanyak 10.381 orang. Alasan pemilihan video tersebut karena tayangan pada *channel* YouTube Lampu Islam yang menyajikan konten dakwah berupa materi penyuluhan yang mencakup pada akidah, syariah, dan akhlak.

Menurut Arikunto dalam Siyoto, sampel merupakan sebagian atau wakil populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *simple random sampling*. Adapun teknik *simple random sampling* berarti cara pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. (Sandu Siyoto dan Ali Sodik, 2015). Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan *margin error* 10% dengan tingkat kepercayaan (taraf signifikansi) sebesar 90% dan didapatkan 100 subjek sampel.

Tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu peneliti menyebarkan kuesioner online berupa tautan link *Google Form* yang disebarkan kepada responden yang menonton dan berkomentar pada tayangan video pilihan peneliti. Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap *channel* Youtube Lampu Islam. Peneliti melakukan penelitian lapangan atau mengambil data pada tanggal 2 – 14 Januari 2023.

Adapun untuk memperoleh data untuk analisis dalam memecahkan masalah penelitian, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik

pengumpulan data dengan observasi, angket atau kuesioner, serta dokumentasi dalam melihat pengaruh tayangan *channel* Youtube Lampu Islam terhadap gaya hidup beragama penontonnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengertian Penyuluhan Agama

Secara etimologi, penyuluhan berasal dari kata “suluh” yang berarti obor. Sedangkan penyuluhan berarti proses, cara, perbuatan menyuluh, dan penerangan. Menurut Zaenal Arifin, Penyuluhan merupakan suatu proses pemberian bantuan atau konseling baik kepada individu maupun kelompok dengan menggunakan metode-metode psikologis agar individu atau kelompok dapat menyelesaikan masalahnya dengan kekuatan sendiri, baik secara preventif, kuratif, korektif maupun developmental, dengan karakteristik sebagai berikut: a) Terdapat seorang atau lebih pembicara sebagai narasumber, b) Komunikasi verbal utama digunakan, c) Dapat digabung dengan berbagai kegiatan, d) Sifatnya umum, e) Memiliki khalayak sasaran, f) Tidak memuntut sasaran terlibat lebih jauh dalam target penyuluhan, mereka relative mengetahui informasinya saja, g) Bersifat fleksibel, dapat dilakukan di mana saja (formal, informal, skala besar maupun kecil).

Penyuluhan agama adalah sebagai suatu sistem pendidikan non-formal yang bersifat praktis dengan tujuan khalayak sasaran mempunyai kesadaran, keyakinan, dan mampu melaksanakan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (*learning by*



*doing*). Makna istilah penyuluhan agama tersebut artinya merupakan sesuatu yang penting untuk dipahami khususnya berkaitan dengan pengembangan wawasan yang berhubungan pada kajian ilmiah tentang penyuluhan agama. Penyuluhan agama pada dasarnya merupakan sebuah proses dari rangkaian aktifitas dakwah islam. (Enjang AS, 2009)

Penyuluhan agama menurut Surat Keputusan Dirjen Bimas Islam no. 504 tahun 2022 tentang Pedoman Penyuluh Agama Islam Non PNS yaitu bimbingan atau penyuluhan adalah suatu proses perubahan perilaku yang dilakukan melalui penyebaran informasi, komunikasi, motivasi, konseling, edukasi, fasilitasi, dan advokasi baik secara lisan, tulisan, dan praktik dalam rangka pengembangan pengetahuan, sikap, dan perilaku kelompok masyarakat sasaran agar mereka mengetahui, termotivasi, dan mampu memahami, melaksanakan ajaran agama dengan benar sekaligus mempunyai kepedulian dan partisipasi aktif dalam pembangunan bidang sosial atau keagamaan dengan menggunakan bahasa atau ajaran agama.

Penyuluhan agama Islam diartikan usaha penyampaian ajaran Islam kepada umat manusia oleh seseorang maupun kelompok orang secara sadar dan terpola, dengan berbagai metode yang baik dan sesuai dengan kondisi target penyuluhan, sehingga keadaan umat itu mengalami perubahan kearah lebih baik, untuk memperoleh kebahagiaan di dunia serta

akhirat. Tujuan yang ingin dicapai dari penyuluham agama Islam pada hakekatnya adalah terciptanya kehidupan masyarakat yang mempunyai pemahaman mengenai agama Islam secara memadai yang tampak melalui pengamalannya yang penuh komitmen dan konsisten disertai wawasan multikultural, demi mewujudkan tatanan kehidupan yang harmonis dan rukun satu sama lain. (Ilham, 2018)

Dengan demikian penyuluhan agama merupakan kegiatan dalam proses rangkaian dakwah berupa bimbingan, penerangan, dan juga *problem solving* bagi masyarakat seputar permasalahan keagamaan dalam kehidupan sehingga khalayak sasaran memiliki kesadaran, keyakinan, dan mampu melaksanakan dan mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-harinya.

#### B. Pengertian Gaya Hidup Beragama

Menurut Philip & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, mendefinisikan gaya hidup yaitu secara holistik adalah sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu, hubungan sosial yang terjadi akan berdampak pada sebuah gaya hidup dengan dimana perkembangan zaman ini menjadi jalan manusia untuk mempunyai gaya hidup. (Philip K. dan Keller K., 2009).

John Plummer dalam Hurruyati mengungkapkan bahwa gaya hidup diukur melalui aktivitas manusia dalam



hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka tentang apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri atau orang lain dan dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal yang menjadi karakter dasar yang pernah mereka lalui. (Hurruyati, 2015)

Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong adalah pola hidup dan tata cara seseorang dalam dunia keseluruhan kehidupan sehari-hari yang tampak pada kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut Wells & Tigert dalam Engel (1995), gaya hidup kerap digambarkan sebagai kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Dalam Notoatmodjo ialah gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan bermasyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membuat karakteristik statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Menurut Noer, gaya hidup atau *life style* diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki ciri-ciri, kekhususan, serta pola dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Menurut Pakar Sosiologi di Universitas Durham yaitu David Chaney yang membahas tentang persoalan gaya hidup secara lebih komprehensif dan berdasarkan dari berbagai pandangan. Gaya hidup ini dapat dilihat sebagai suatu usaha pembentukan identitas diri tiap individu dalam interaksi sosialnya. Dalam bukunya "*Life Style*" Chaney,

(1996) mengasumsikan bahwa dalam gaya hidup terjadi suatu cara yang terpola dan dalam sebuah perwujudan suatu aspek kehidupan dalam aktivitas masyarakat yang mempunyai nilai dan simbol serta gaya hidup dijadikan sebagai permainan dalam sebuah identitas. Dengan arti lain gaya hidup ialah sesuatu yang tersistem dalam perilaku sosial dan sebuah penghargaan peninggalan ciri khas yang sifatnya materi sebagai alat untuk mengaitkan permainan ukuran status dalam suatu keadaan yang tidak diketahui namanya. Setiap pola hubungan di masyarakat dapat membentuk gaya hidup beragama. Fenomena gaya hidup beragama dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman yang diiringi dengan pemahaman setiap individunya. Gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukan dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya dan orang lain.

Dengan demikian gaya hidup beragama digambarkan dengan komponen psikografik AIO yaitu kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*), adapun yang menunjukkan bagaimana orang mengatur pola kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilakunya dalam beragama di kehidupan sehari-hari.

### C. Media Digital

Media digital adalah media berbasis internet yang menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer menjadi dua kekuatan utama



perubahan awalnya media ini. Sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur merupakan kunci untuk kekuatan komputer yang besar, Carey dalam (McQuail, 2011). Media baru disebut juga *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berupa gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang tersimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit serta sistem gelombang mikro (Flew, 2008).

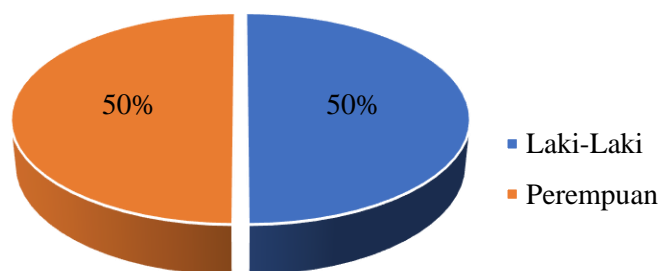
Banyak sekali keuntungan yang didapatkan bagi manusia modern dengan adanya internet. Kini beraktivitas tidak selalu harus keluar rumah, tetapi dapat dilakukan dengan menggunakan platform-platform tertentu yang mendukung aktivitas mereka melalui penggunaan internet. Salah satu fitur yang dihadirkan oleh internet adalah media sosial yang secara fungsional memang memiliki keberpihakan kepada para *user*, dimana para *user* dapat menggunakannya sebagai media memperoleh informasi dan dapat pula digunakan sebagai saluran untuk

menumpahkan gagasan dan opini. Media sosial dapat melakukan itu, karena media sosial bersifat terbuka dan *user-generated content* dimana para penggunanya yang memang mengisi konten pada media tersebut. (Fakhruroji, 2020)

Fakta media sosial telah merubah kehidupan sosial masyarakat hampir diseluruh jenjang dan tingkatan sosial. Mengunggah konten video rekaman kajian Islam ke media sosial Youtube merupakan salah satu cara untuk mengembangkan, memperkenalkan, dan mendekati dakwah islam pada masyarakat luas. Youtube adalah media sosial berbasis video (audiovisual) yang kini banyak dimanfaatkan oleh Panitia Kajian Islam, Ustadz, maupun individu jamaah untuk berbagi konten ceramah atau video dakwah islam. Dan tidak sedikit pula panitia kajian islam yang menyediakan layanan *live streaming* via Kanal Youtube untuk memudahkan masyarakat agar turut serta dalam menikmati indahny menuntut ilmu agama. (Ramadhan dkk, 2018)

#### D. Klasifikasi Responden

- a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

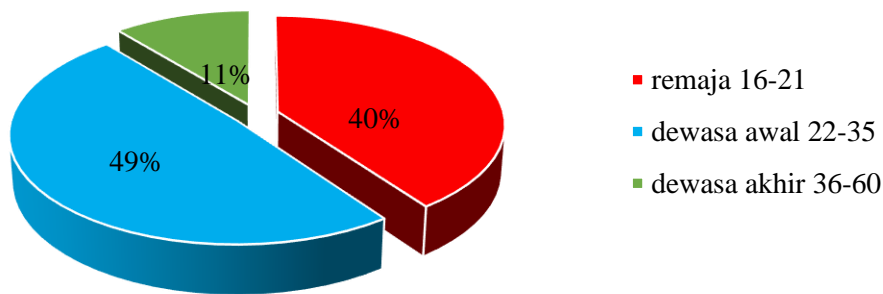


**Gambar 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah keseluruhan responden diketahui laki-

laki maupun perempuan memiliki nilai yang imbang dengan masing-masing presentase yang sama sebesar 50 persen

b. Responden Berdasarkan Usia

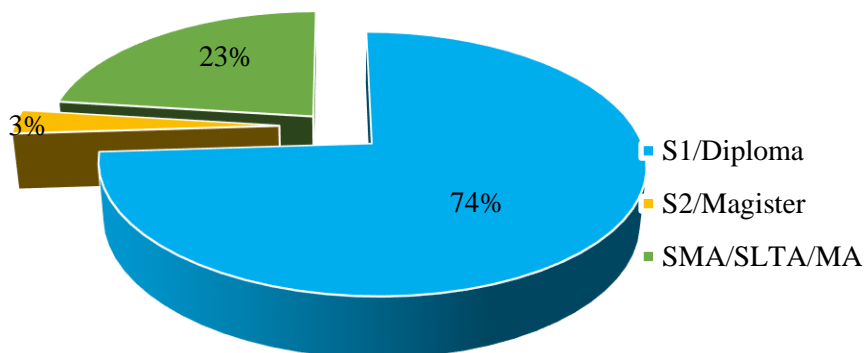


**Gambar 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah keseluruhan sebaran responden didominasi oleh usia dewasa awal (22 – 35 tahun) dengan jumlah presentase 49

persen, selanjutnya usia remaja (16 – 21 tahun) dengan jumlah presentase 40 persen, serta dewasa akhir (36 – 60 tahun) pada presentase 11 persen.

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



**Gambar 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah keseluruhan sebaran responden didominasi oleh usia dewasa awal (22 – 35 tahun) dengan jumlah presentase 49

persen, selanjutnya usia remaja (16 – 21 tahun) dengan jumlah presentase 40 persen, serta dewasa akhir (36 – 60 tahun) pada presentase 11 persen.

d. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	Admin Restoran	1
2.	Administrasi	1
3.	Bawaslu	1
4.	Bisnis online	1
5.	Customer Service	1
6.	Enterpreneur	2
7.	Freelancer	2
8.	Fresh grad	1
9.	Guru	10
10.	Honorer	1
11.	Ibu Rumah Tangga	2
12.	Karyawan	4
13.	Karyawan swasta	7
14.	Mahasiswa	45
15.	Pelajar	7
16.	PNS	2
17.	Seniman	1
18.	Teacher & Bussinessman	1
19.	Tenaga IT	1
20.	Tenant Relations	1
21.	Wiraswasta	5
22.	Wirausaha	3

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini adalah berstatus mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Selanjutnya adalah guru sebanyak 10 orang, karyawan swasta dan pelajar masing-masing sebanyak 7 orang, wiraswasta sebanyak 5 orang, karyawan sebanyak 4 orang,

wirausaha sebanyak 3 orang, *entrepreneur*, *freelancer*, ibu rumah tangga, dan PNS masing-masing sebanyak 2 orang, admin restoran, administrasi, bawaslu, bisnis online, *customer service*, fresh grad, honorer, seniman, *teacher & bussinessman*, tenaga IT, dan *tenant relations* masing-masing sebanyak 1 orang.

e. Analisis Deskriptif Variabel



Analisis angka indeks digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap variabel Gaya Hidup Beragama (Y) dan Terpaan Media (X<sub>2</sub>) dalam analisis deskriptif mengenai variabel penelitian ini. Pembagian

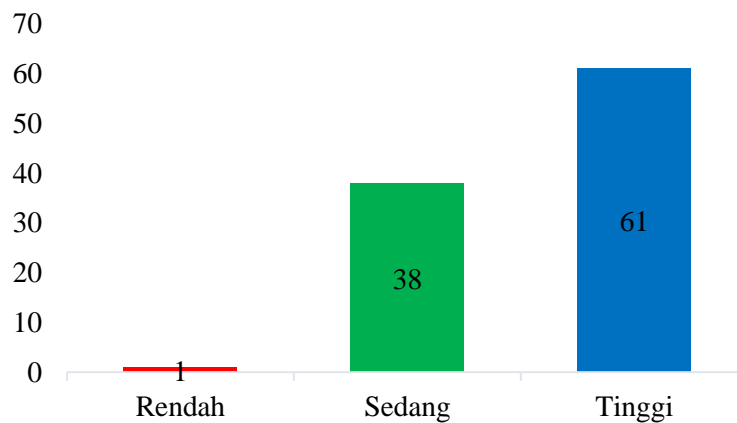
rentang nilai indeks menggunakan tiga kotak (*Three-Box Method*), rentang tersebut digunakan sebagai dasar interpretasi indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2.** Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Kategori	Nilai Indeks				
	Gaya Hidup Beragama	Atensi	Frekuensi dan Durasi	Aktivitas dan Minat	Opini
Rendah	20-40	6-12	3-6	8-16	4-8
Sedang	41-60	13-18	7-9	17-24	9-12
Tinggi	61-80	19-24	10-12	25-32	13-16

Berdasarkan Tabel 2, maka analisis deskriptif variabel-variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1) Data Responden Berdasarkan Atensi Mengakses *Channel* Youtube Lampu Islam



**Gambar 4.** Responden Berdasarkan Atensi Mengakses *Channel* Youtube Lampu Islam

Atensi yaitu tingkat perhatian yang diberikan penonton dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan dari *Channel* Youtube Lampu Islam. Gambar 4 menunjukkan bahwa penonton *Channel* Youtube Lampu

Islam memiliki atensi yang tergolong kategori tinggi dengan persentase sebesar 61 persen, sedangkan sisanya memiliki kategori rendah dan sedang dengan persentase berturut-turut sebesar 1 persen dan 38 persen. Secara umum

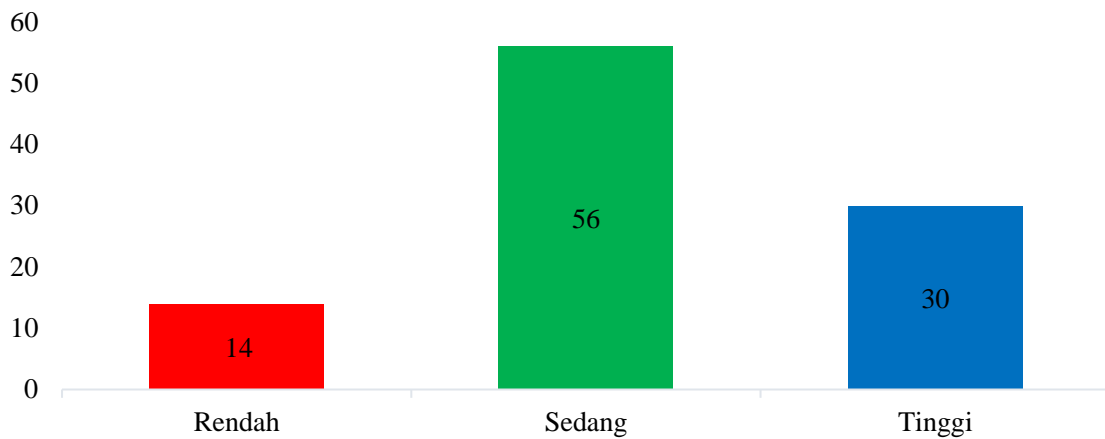




atensi penonton yang tinggi terhadap *Channel Youtube Lampu Islam* berpengaruh terhadap penyerapan informasi oleh penonton, semakin tinggi atensi penonton maka semakin efisien

penyerapan suatu informasi atau pesan yang diberikan.

2) Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses *Channel Youtube Lampu Islam*

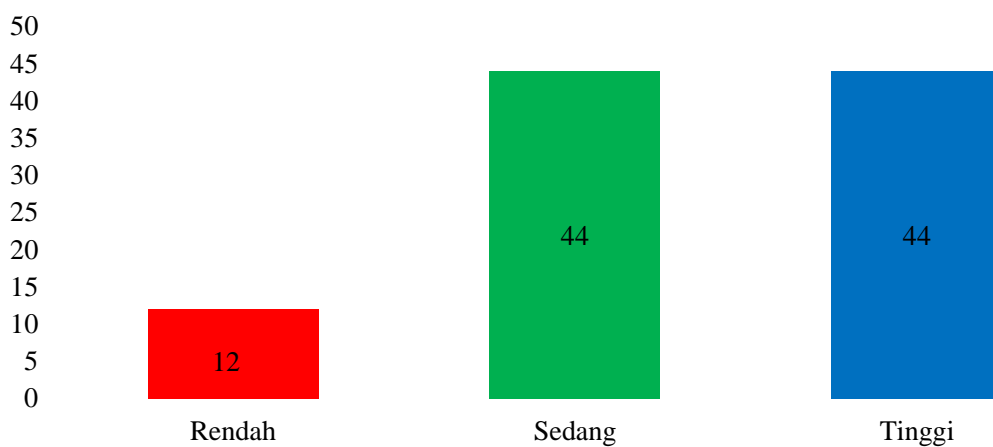


**Gambar 5.** Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses *Channel Youtube Lampu Islam*

Frekuensi yaitu rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan dan mengonsumsi isi pesan dari *Channel Youtube Lampu Islam*. Gambar 5 menunjukkan bahwa penonton *Channel Youtube Lampu Islam* memiliki frekuensi menonton yang tergolong kategori sedang dengan persentase

sebesar 56 persen, sedangkan sisanya memiliki kategori rendah dan tinggi dengan persentase berturut-turut sebesar 14 persen dan 30 persen.

3) Data Responden Berdasarkan Durasi Mengakses *Channel Youtube Lampu Islam*

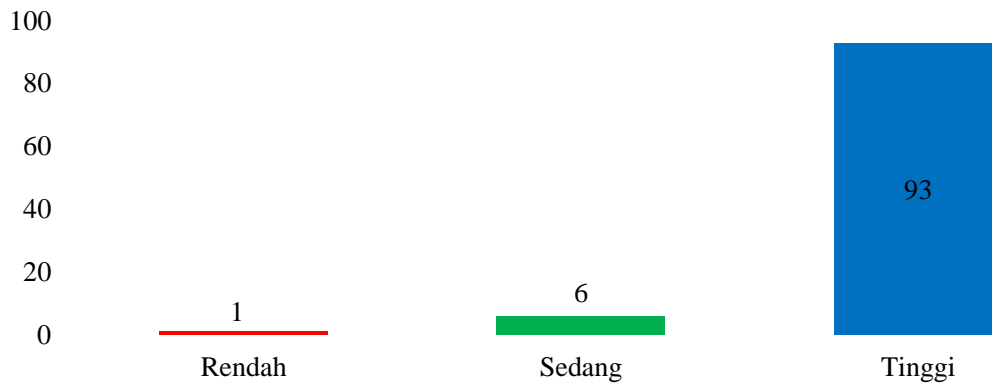


**Gambar 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Mengakses *Channel Youtube Lampu Islam*

Durasi yaitu berapa lama seseorang menggunakan dan mengonsumsi isi pesan dari *Channel* Youtube Lampu Islam. Gambar 6 menunjukkan bahwa penonton *Channel* Youtube Lampu Islam memiliki durasi menonton yang tergolong kategori tinggi

dengan persentase sebesar 44 persen, kategori sedang dengan persentase sebesar 44 persen, sedangkan sisanya memiliki kategori rendah dengan persentase sebesar 12 persen.

4) Data Responden Berdasarkan Gaya Hidup Beragama



**Gambar 7.** Karakteristik Responden Berdasarkan Gaya Hidup Beragama

Gambar 7 menunjukkan bahwa penonton *Channel* Youtube Lampu Islam memiliki gaya hidup beragama tergolong kategori tinggi dengan persentase sebesar 93 persen, sedangkan sisanya memiliki kategori rendah dan sedang dengan persentase berturut-turut sebesar 1 persen dan 6 persen. Gaya hidup beragama penonton *Channel* Youtube Lampu Islam yang tinggi ini diduga dipengaruhi oleh atensi, frekuensi, serta durasi responden dalam menonton *Channel* Youtube Lampu Islam.

f. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan *software SPSS versi 26* dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu; apabila distribusi data normal, maka nilai profitabilitasnya  $>\alpha=0.05$ , sedangkan jika nilai profitabilitasnya  $>\alpha=0.05$  maka data tidak terdistribusi secara normal

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.35758472
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.037



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Negative	Unstandardized Residual
Test Statistic		-.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070
		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas pada data dengan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data memiliki nilai *asympt. sig (2 tailed)* yaitu sebesar  $0,200 > 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan data variabel Penyuluhan Agama dan Gaya Hidup Beragama terdistribusi normal dan model regresi yang digunakan sudah baik karena memiliki distribusi data yang normal.

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai  $Tolerance > 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Penyuluhan Agama (Materi)	0,909	1,100
Penyuluhan Agama (Terpaan Media)	0,909	1,100

Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai  $tolerance > 0,10$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai  $VIF < 10$ , jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel

independen dalam model regresi yang digunakan.

c) Uji Heteroskedastisitas

Peneliti dalam menguji gejala heteroskedastisitas adalah dengan uji *white* menggunakan *Eviews*. Pada uji heteroskedastisitas dengan uji *white* ini, dasar keputusan apabila nilai  $pro\ bobs * R\ squared > 0,05$  maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji *white* diperoleh nilai  $pro\ bobs * R\ squared$  sebesar  $0,0081 < 0,05$  yang berarti data



yang digunakan terkena penyakit dalam penelitian ini menggunakan heteroskedastisitas. Data yang terkena koefisien estimasi *Huber White* yang heteroskedastisitas, sehingga dalam *robust* atau kebal terhadap koefisien estimasi yang digunakan heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dependent Variable: Y					
Method: Least Squares					
Date: 01/14/23 Time: 23:32					
Sample: 1 100					
Included observations: 100					
White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	2.887070	6.835764	0.422348	0.6737	
X1	0.892579	0.124077	7.193729	0.0000	
X2	0.430943	0.090109	4.782476	0.0000	
R-squared	0.596844	Mean dependent var	69.90977		
Adjusted R-squared	0.588532	S.D. dependent var	10.01280		
S.E. of regression	6.422792	Akaike info criterion	6.587124		
Sum squared resid	4001.469	Schwarz criterion	6.665279		
Log likelihood	-326.3562	Hannan-Quinn criter.	6.618755		
F-statistic	71.80084	Durbin-Watson stat	1.606090		
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	55.08451		
Prob(Wald F-statistic)	0.000000				

Berdasarkan perbaikan uji *white* dengan menggunakan koefisien estimasi *Huber White* yang *robust* diperoleh nilai *pro bobs\*R squared* sebesar  $0,0000 < 0,05$  yang berarti data yang digunakan sudah bebas dari gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*. Hasil uji koefisien korelasi disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Korelasi

Keterangan	Nilai Koefisien Korelasi		
	Penyuluhan agama (materi) (X <sub>1</sub> )	Penyuluhan agama (terpaan media) (X <sub>2</sub> )	Gaya Hidup Beragama (Y)
Penyuluhan agama (materi) (X <sub>1</sub> )	1,000	0,301	0,712
Penyuluhan agama (terpaan media) (X <sub>2</sub> )	0,301	1,000	0,501
Gaya Hidup Beragama (Y)	0,712	0,501	1,000

Tabel 6 menunjukkan bahwa penyuluhan agama (materi) (X<sub>1</sub>)

memiliki korelasi yang lemah dan positif dengan variabel penyuluhan agama



(terpaan media) ( $X_2$ ) dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,301. Penyuluhan agama (materi) ( $X_1$ ) memiliki korelasi yang erat dan positif dengan variabel gaya hidup beragama dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,712. Penyuluhan agama (terpaan media) ( $X_2$ ) memiliki korelasi yang erat dan positif dengan variabel gaya hidup beragama dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,501. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suci tahun 2021 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang erat antara intensitas menonton dan sikap religius, berbeda hasil dengan penelitian Sumbu tahun 2018 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang lemah antara religiusitas dengan gaya hidup.

Hasil analisis koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Beragama memiliki korelasi yang erat dan positif dengan Penyuluhan Agama dan juga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$  searah.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang telah di uji asumsi klasik kemudian diuji regresi berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS 26.0 for windows*. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 7.

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2.887 + 0.893 X_1 + 0.431 X_2$$

Berdasarkan nilai persamaan tersebut maka dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yakni 2.887 yang merupakan nilai positif. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka dari itu nilai Variabel Gaya Hidup Beragama ( $Y$ ) adalah 2.887.
- 2) Nilai koefisien variabel materi ( $X_1$ ) bernilai 0.893 maka dapat diartikan bahwa akan terjadi peningkatan positif pada variabel gaya hidup beragama ( $Y$ ) sebesar 0.893 yang didasarkan pada perubahan variabel materi ( $X_1$ ).
- 3) Nilai koefisien variabel terpaan media ( $X_2$ ) bernilai 0.431 maka dapat diartikan bahwa akan terjadi peningkatan positif pada variabel gaya hidup beragama ( $Y$ ) sebesar 0.431 yang didasarkan pada perubahan variabel terpaan media ( $X_2$ ).

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Konstanta ( $\alpha$ )	2.887	0.422	0.674
Penyuluhan Agama (Materi) ( $X_1$ )	0.893	7.194	0.000
Penyuluhan Agama (Terpaan Media) ( $X_2$ )	0.431	4.782	0.000
F-hitung	71.801		0.000
R Square	0.597		
Adjusted R Square	0.589		





Hasil analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa Penyuluhan Agama dan Gaya Hidup Beragama memiliki pengaruh yang searah dan positif. Maka dari itu disimpulkan bahwa jika Penyuluhan Agama semakin meningkat, Gaya Hidup Beragama pun akan meningkat ke arah positif.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, maka model regresi dianggap semakin baik, karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian sudah mampu menjelaskan variabel dependennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square yaitu sebesar 0,597, yang berarti variasi variabel gaya hidup beragama (Y) sebesar 59,7 persen dapat dijelaskan oleh variabel penyuluhan agama (materi) (X1) dan penyuluhan agama (terpaan media) (X2), sedangkan sisanya sebesar 40,3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

#### 5. Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan mean square dari

regression dan mean square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi F-hitung, jika  $\text{sig} < 0,05$  maka model yang digunakan sudah baik.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 71,801 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak, maka secara bersama-sama variabel penyuluhan agama (materi) (X1) dan penyuluhan agama (terpaan media) (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel gaya hidup beragama (Y). Nilai signifikansi  $< 0,05$  juga membuktikan bahwa model regresi yang dibuat sudah baik.

#### 6. Uji Parsial (Uji-T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila besarnya nilai t hitung  $> t$  tabel dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen yang berarti  $H_0$  ditolak, sedangkan apabila t hitung  $< t$  tabel dan tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yang berarti  $H_0$  diterima. Nilai t-tabel yaitu sebesar 1,985 yang didapatkan dengan melihat nilai tabel distribusi t-tabel dengan nilai df sebesar 97 dan taraf signifikansi sebesar 0,05.



**Tabel 8.** Hasil Uji T

Variabel	t tabel	t hitung	Signifikansi	Keputusan
Penyuluhan agama (materi) (X <sub>1</sub> )	1,985	7.194	0.000	H <sub>0</sub> ditolak
Penyuluhan agama (terpaan media) (X <sub>2</sub> )	1,985	4.782	0.000	H <sub>0</sub> ditolak

Secara lebih rinci penjelasan mengenai pengaruh pada masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai t hitung variabel penyuluhan agama (materi) (X<sub>1</sub>) sebesar 7,194 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak, maka variabel penyuluhan agama (materi) (X<sub>1</sub>) berpengaruh nyata dan positif terhadap gaya hidup beragama dengan tingkat kepercayaan 99 persen.
- b) Nilai t hitung variabel penyuluhan agama (terpaan media) (X<sub>2</sub>) sebesar 4,782 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak, maka variabel penyuluhan agama (terpaan media) (X<sub>2</sub>) berpengaruh nyata dan positif terhadap gaya hidup beragama dengan tingkat kepercayaan 99 persen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisa dari penelitian tentang pengaruh penyuluhan agama terhadap gaya hidup beragama penonton *channel* YouTube lampu islam, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut: 1) tingkat gaya hidup beragama penonton *Channel* Youtube Lampu Islam tergolong tinggi dengan persentase sebesar 93 persen dan nilai

signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penyuluhan agama terhadap gaya hidup beragama penonton *channel* YouTube Lampu Islam. Artinya semakin tinggi penyuluhan agama maka tingkat positif gaya hidup beragama pada responden akan semakin meningkat pula, dan 3) presentase signifikansi pengaruh yang disebabkan oleh Penyuluhan Agama terhadap Gaya Hidup Beragama penonton *channel* Youtube Lampu Islam sebesar 59,7 persen, sedangkan 40,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: 1) bagi tim *channel* YouTube Lampu Islam diharapkan dapat memperbaiki dan memaksimalkan interaksi langsung dengan penonton melalui kolom komentar terkait pertanyaan yang timbul dan diskusi didalamnya karena adanya proses berpikir pada penonton setelah mengonsumsi tayangan pada *channel* tersebut, dan 2) Kajian Penyuluhan Agama perlu mengeksplorasi lebih dalam terkait penyuluhan agama melalui media sosial karena penyuluhan agama

melalui pemanfaatan media sosial terdapat potensial pertumbuhan yang besar untuk masyarakat luas.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, akhirnya hanya rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, memberi dorongan motivasi, dan kekuatan kepada peneliti selama melakukan dan menyelesaikan penelitian ini. Peneliti begitu menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kesehatan dan ketenangan jiwa dalam menjalani kehidupannya. Selanjutnya, peneliti berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak tanpa terkecuali.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifani, S. (2021). *Hubungan Antara Intensitas Menonton Tayangan Dakwah Islami Di Media Sosial Dengan Sikap Religius Mahasiswa Prodi PAI IAIN Palangka Raya*. Skripsi IAIN Palangka Raya.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Tersedia pada tautan <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi,*

*Ekonomi, dan Kebijakan Publik Sera Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Cahyono, A.S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*. 9(1).
- Chaney, D. (2004). *Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jelasutra.
- Dewi, I.K. (2019). *Pengaruh Intensitas Menonton Ceramah Ustad Adi Hidayat Melalui Youtube Terhadap Pemahaman Keagamaan Penonton (Viewers) Pada Channel Youtube "Adi Hidayat Official*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*, edisi ke 6 jilid kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Enjang, A.S. (2009). Dasar-Dasar Penyuluhan Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 4(14).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, I. N. (2021). *Pengaruh Penyuluhan Agama Terhadap Pengetahuan Agama Penonton Channel Youtube Yufid TV*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hurruyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.



- I, Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham. (2018). Peranan Penyuluh Agama Islam dalam Dakwah. *Jurnal Al-hadharah* UIN Antasari. 17(33).
- Indriyanti, D.F. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul Yogyakarta*. Skripsi UII Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mcquail & Flew. Media Digital. <http://eprints.umm.ac.id/35150/3/jiptumpp-gdl-olyviarism-46748-3-babii.pdf> Diakses pada 3 Agustus 2022 pukul 10.30 WIB
- Miatun, S.L. (2018). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Toko Artomoro Di Ponorogo*. Skripsi IAIN Ponorogo.
- Moch, F. (2020). *Media sosial dan Moderasi Beragama: Pembinaan Penyuluh Agama Islam Dalam Memanfaatkan Media Sosial*. Bandung: Mimbar Pustaka.
- Noer, H. M. A. (2016). Pengaruh Pengetahuan Berhijab dan Perilaku Keagamaan Terhadap Motivasi Berjilbab Mahasiswi Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah*. 1(2).
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Kencana.
- Nurulita, N, dkk. (2021). *Penyuluhan Agama di Era Digital*. Bandung: Lekkas.
- Oftaviani, S & Negoro, N.N. (2022). Tingkat Pengetahuan Agama Penonton Tayangan Buya Yahya Menjawab Pada Channel Youtube Al-Bahjah Tv di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penyuluhan Agama (JPA) BPI UIN Jakarta*. 9(2).
- Penetrasi Internet di Indonesia pada 2022 APJII, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022> Diakses pada 28 Juli 2022 pukul 13.29 WIB
- Philip, K., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga.
- Pritantia, N. R. (2021). *Fenomena Gaya Hidup Beragama Pada Masyarakat Multikultural (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun Kancana Desa Gunung Aci Kecamatan Subang Kabupaten Kuningan)*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Profil Channel Youtube Lampu Islam, <https://kitabisa.com/campaign/dakwahlampuislam> Di akses pada 30 Juli 2022 pukul 13.20 WIB
- Ramadhan, R & Destiana, H. (2018). Pengaruh Media Sosial Youtube

- terhadap Perkembangan Dakwah Islam dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika*. 1(3).
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial, *Tatar Pasundan Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung*. 13(2).
- Sanjaya, W. (2008). *Strategi Pembelajaran: Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S., & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solihin, M.M. (2021). Hubungan Literasi Digital dengan Perilaku Penyebaran Hoaks pada Kalangan Dosen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pekommas; Special Issue 2021: The Role of Communication and IT against Covid-19*.
- Statistik Facebook 2022 Tim WebSite Rating, <https://www.websiterating.com/id/research/facebook-statistics/#references> Diakses pada 28 Juli 2022 pukul 15.00 WIB
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Surat Keputusan. (2022). *Surat Keputusan Dirjen Bimas Islam no. 504 tahun 2022 Tentang Pedoman Penyuluh Agama Islam Non PNS*: Jakarta: Republik Indonesia.
- Survei Profil Internet Indonesia 2022 APJII, <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> Diakses pada 28 Juli 2022 pukul 14.48 WIB
- Wardani, E. (2019). Gaya Hidup Beragama Komunitas Hijabers Di Kota Padang. *Indonesian Journal of Religion and Society*. 1(1).





Halaman ini sengaja dikosongkan untuk menggenapkan penomoran halaman

