

## Hubungan Antara Terpaan Media Shiftmedia.id Di YouTube Dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber*

**Chaedar Aziz Mustafa<sup>\*</sup>, Firmansyah**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

chaedarazizm@gmail.com, firmansyah.ivan@unisba.ac.id

**Abstract.** In the modern era like today, technology is constantly evolving, and the Internet has become essential for all activities. The development of the internet in recent decades has transformed conventional media into a new one. The emergence of new media is closely related to the existence of the internet in this world. One of the owners of YouTube channels that upload information content about da'wah is the YouTube channel Shiftmedia.id which started its activities in 2017 with the video title "Ustadz Hanan Attaki - Ngebet Ta'lim". One of the advantages of this YouTube channel Shiftmedia.id is that it has a large number of viewers in each content. The content packaging on this YouTube channel Shiftmedia.id is also very good, in terms of visuals, content content, and also audio quality so that each of the content is interesting to watch. This study aims to analyze the relationship between exposure to Shiftmedia.id media on YouTube and the level of Islamic knowledge of subscribers. The method used is a quantitative method with uses and effects theory and a correlational study approach. This research involves subscribers to Shiftmedia.id YouTube channel. Data was collected through questionnaires distributed through google forms. There is a strong (significant) relationship between the frequency, duration, and attention to da'wah content and the level of Islamic knowledge of subscribers, as frequently accessing Youtube Shiftmedia.id causes subscribers to know, understand, be able to apply, analyze, reorganize the content, believe in the content on Youtube Shiftmedia.id, and evaluate the content by being able to assess issues.

**Keywords:** *Media Exposure, Knowledge Level, YouTube Shiftmedia.id.*

**Abstrak.** Di era modern seperti saat ini, teknologi terus berkembang, dan Internet menjadi penting untuk semua aktivitas. Perkembangan internet dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah jenis media konvensional menjadi jenis yang baru. Munculnya new media erat kaitannya dengan keberadaan internet di dunia ini. Salah satu pemilik channel YouTube yang mengunggah konten informasi seputar dakwah adalah channel YouTube Shiftmedia.id yang memulai aktivitasnya pada tahun 2017 dengan judul video "Ustadz Hanan Attaki - Ngebet Ta'lim". Kelebihan channel YouTube Shiftmedia.id ini salah satunya memiliki jumlah penonton yang banyak disetiap kontennya. Pengemasan konten pada channel YouTube Shiftmedia.id ini juga sangat baik, dari segi visual, isi konten, dan juga kualitas audio sehingga membuat setiap kontennya ini menarik untuk ditonton. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan media Shiftmedia.id di YouTube dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teori *uses and effects* dan pendekatan studi korelasional. Penelitian ini melibatkan *subscriber* channel YouTube Shiftmedia.id. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebar melalui google form. Terdapat hubungan kuat (signifikan) antara frekuensi, durasi, dan atensi pada konten dakwah dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* disebabkan sering mengakses Youtube Shiftmedia.id menyebabkan *subscriber* mengetahui, memahami, bisa mengaplikasikan, bisa menganalisis, bisa menyusun kembali isi konten, percaya bahwa isi konten dalam Youtube Shiftmedia.id, serta dapat mengevaluasi isi konten dengan bisa menilai masalah.

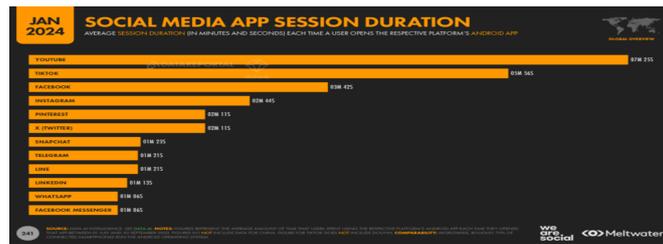
**Kata Kunci:** *Terpaan Media, Tingkat Pengetahuan, YouTube Shiftmedia.id.*

**A. Pendahuluan (jumlah halaman artikel 8-10 hal)**

Di era modern, teknologi terus berkembang, menjadikan internet bagian penting dalam berbagai aktivitas. Dalam beberapa dekade terakhir, kemunculan internet telah mengubah media konvensional menjadi bentuk baru yang dikenal sebagai new media. Meski new media tidak terbatas pada internet, perannya sangat dominan dalam perkembangan era ini. Flew (2005: 4) menyatakan bahwa internet merupakan manifestasi paling signifikan dari new media yang banyak dibahas. Salah satu bentuk nyata dari new media adalah media sosial, yang memfasilitasi pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi.

Media sosial merupakan platform yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan memiliki kemampuan untuk menjangkau serta memengaruhi jutaan orang secara bersamaan. Platform ini memungkinkan individu berinteraksi dengan khalayak sekaligus menjadi sarana untuk mengekspresikan diri. Menurut Van Dijck (2013), media sosial berpusat pada keberadaan pengguna, mempermudah mereka untuk berpartisipasi aktif dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai medium online yang memperkuat interaksi antar pengguna sekaligus membangun hubungan sosial.

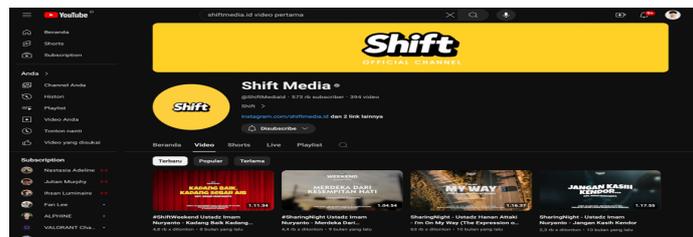
Menurut (Bungin, 2006) teori uses and effects merupakan gabungan dari pendekatan uses and gratifications dan teori efek tradisional. Konsep penggunaan (use) menjadi inti utama teori ini, karena memahami penggunaan media dapat membantu menjelaskan dan memprediksi hasil dari proses komunikasi massa. Penggunaan media massa memiliki berbagai makna, mulai dari sekadar eksposur sebagai tindakan persepsi hingga proses yang lebih kompleks, yang melibatkan harapan tertentu untuk dipenuhi. Teori ini lebih menekankan pada makna kedua, yaitu proses yang berkaitan dengan harapan tersebut.



Sumber: hasil survei HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social

**Gambar 1.1** Peringkat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024

Menurut survei We Are Social tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 170 juta orang, dengan 168,5 juta di antaranya menggunakan smartphone untuk mengakses berbagai platform. YouTube menjadi platform media sosial yang paling populer, diikuti oleh TikTok, Facebook, Instagram, dan Pinterest. Berdasarkan riset We Are Social, rata-rata durasi penggunaan YouTube di Indonesia mencapai 38 jam dan 2 menit per bulan. Media sosial dianggap sebagai gaya komunikasi baru yang memungkinkan penyebaran informasi berbentuk gambar dan video dengan cepat dan mudah (Sari & Basit, 2020).



**Gambar 1.2** Konten Channel YouTube Shiftmedia.id

Sumber: [www.YouTube.com/@ShiftMediaId](http://www.YouTube.com/@ShiftMediaId)

Salah satu channel YouTube yang aktif mengunggah konten dakwah adalah Shiftmedia.id, yang mulai beroperasi pada tahun 2017 dengan video pertamanya berjudul “Ustadz Hanan Attaki - Ngebet Ta'lim”. Dakwah sendiri merupakan kewajiban bagi umat Muslim, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ali-Imran: 104, “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyeru (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.” Channel Shiftmedia.id memiliki keunggulan dalam menarik banyak penonton untuk setiap kontennya. Hal ini didukung oleh pengemasan yang baik dari segi visual, isi, dan kualitas audio, sehingga membuat kontennya menarik dan layak ditonton.

**Tabel 1.** Channel YouTube teratas Bertemakan Dakwah di Indonesia

Channel	Subscribers	Jumlah Views per-bulan	Jumlah Konten
Shiftmedia.id	573 Ribu	42.988.714 Juta Views	394
Hijrahfestofficial	163 Ribu	11.759.410 Juta Views	765
Officialpercikaniman	10,4 Ribu	942.454 Ribu Views	698

**Sumber:** Olah Data Peneliti

Menurut survei Maverick Indonesia, generasi muda di Indonesia cenderung mencari informasi melalui platform media sosial, dengan Instagram dan YouTube sebagai pilihan utama mereka (sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5297101/89-gen-y-dan-z-cari-berita-dari-instagram-77-dari-YouTube>, diakses 11 Juni 2024 pukul 16.00). YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang menyediakan beragam jenis konten, termasuk konten informasi yang dapat dinikmati baik secara visual maupun audio. Di era modern ini, pola konsumsi informasi telah berubah. Dengan banyaknya media dan konten yang tersedia, khalayak kini memiliki peran aktif dalam memilih dan memilah konten sesuai kebutuhan mereka melalui media yang mereka anggap paling relevan.

Penelitian dengan tema media sosial tentunya sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong, M. L. N. (2022) dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Vaksin Covid-19 Melalui Instagram KEMENKES RI Terhadap Sikap Followers Untuk Melaksanakan Vaksin Covid-19”. Pada penelitian ini menggunakan teori *uses and effects*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menyebar kuisioner kepada 100 responden yang telah ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas, ditemukan terpaan informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap.

Berangkat dari asumsi bahwa semakin sering seseorang mengakses media sosial Shiftmedia.id, maka semakin sering mereka terpapar pesan dari informasi Shiftmedia.id. Dengan informasi yang dikemas melalui gambar yang berisi tulisan terkait aqidah islam membuat kondisi terpaan menimbulkan proses belajar yang besar. Menurut (Sutaryo, 2005) Komunikasi massa modern membuat kemajuan-kemajuan berpikir masyarakat yang merupakan salah satu kemajuan berpikir masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumus masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan Antara Terpaan Media Shiftmedia.id di YouTube Dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber*?”

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara frekuensi pada konten dakwah Shiftmedia.id di YouTube terhadap tingkat pengetahuan keislaman *subscriber*
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara durasi pada konten dakwah Shiftmedia.id di YouTube terhadap tingkat pengetahuan keislaman *subscriber*
3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara atensi pada konten dakwah Shiftmedia.id di YouTube terhadap tingkat pengetahuan keislaman *subscribe*.

## B. Metode

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang dimana Menurut (Sugiyono, 2016:7) metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik karena menggunakan metode yang bersifat tradisional dan berlandaskan filsafat positivisme. dengan menggunakan pendekatan studi korelasional. Dalam menentukan populasi dan sampel peneliti menggunakan Teknik Random

Sampling. Dengan menggunakan Teknik ini pengambilan sampel sumber data dengan mempertimbangkan factor tertentu. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan analisis regresi berganda, analisis determinasi, uji-T (parsial).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara Hipotesis Frekuensi (X) dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber* (Y)

**Tabel 1.** Hasil Uji Korelasi Variabel Frekuensi (X) dengan Tingkat Pengetahuan (Y)

<b>Correlations</b>			
		Frekuensi	Tingkat Pengetahuan
Frekuensi	Pearson Correlation	1	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Tingkat Pengetahuan	Pearson Correlation	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

**Sumber:** Olah Data Peneliti

Berdasarkan output SPSS versi 26 diatas mengenai hubungan antara frekuensi dengan tingkat pengetahuan. Diketahui nilai signifikan sig. (2-tailed) sebesar 0,00, karena nilai signifikan 0,00 lebih kecil < dari 0,05 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel frekuensi dengan tingkat pengetahuan. Dari data diatas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,964, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antar variabel frekuensi dengan tingkat pengetahuan sebesar 0,000 atau sangat kuat. Angka koefisien korelasi bernilai 0,964, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Maka dapat diartikan bahwa frekuensi dengan tingkat pengetahuan dengan pembuat konten tersebut memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan keislaman. Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima.

#### Hubungan Antara Hipotesis Durasi (X) dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber* (Y)

**Tabel 2.** Hasil Uji Korelasi Variabel Durasi (X) dengan Tingkat Pengetahuan (Y)

<b>Correlations</b>			
		Durasi	Tingkat Pengetahuan
Durasi	Pearson Correlation	1	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Tingkat Pengetahuan	Pearson Correlation	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

**Sumber:** Olah Data Peneliti

Berdasarkan output SPSS versi 26 diatas mengenai hubungan antara durasi dengan tingkat pengetahuan. Diketahui nilai signifikan sig. (2-tailed) sebesar 0,00, karena nilai signifikan 0,00 lebih kecil < dari 0,05 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel durasi dengan tingkat pengetahuan. Dari data diatas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,900, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antar variabel durasi dengan tingkat pengetahuan sebesar 0,000 atau sangat kuat. Angka koefisien korelasi bernilai 0,900, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Maka dapat diartikan bahwa durasi dengan tingkat pengetahuan dengan pembuat konten tersebut memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan keislaman. Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima.

**Hubungan Antara Hipotesis Atensi (X) dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber* (Y)****Tabel 3.** Hasil Uji Korelasi Variabel Frekuensi (X) dengan Tingkat Pengetahuan (Y)

Correlations		Atensi	Tingkat Pengetahuan
Atensi	Pearson Correlation	1	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Tingkat Pengetahuan	Pearson Correlation	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan output SPSS versi 26 diatas mengenai hubungan antara atensi dengan tingkat pengetahuan. Diketahui nilai signifikan sig. (2-tailed) sebesar 0,00, karena nilai signifikan 0,00 lebih kecil < dari 0,05 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel atensi dengan tingkat pengetahuan. Dari data diatas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,900, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antar variabel atensi dengan tingkat pengetahuan sebesar 0,000 atau sangat kuat. Angka koefisien korelasi bernilai 0,900, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Maka dapat diartikan bahwa atensi dengan tingkat pengetahuan pada konten tersebut memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan keislaman. Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil analisis data pada penelitian ini menggunakan uji korelasi dengan menggunakan SPSS versi 26 antara variabel terpaan media (X) dengan tingkat pengetahuan (Y) yang meneliti mengenai tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* shiftmedia.id, dengan menyebarkan kuisioner atau angket kepada 100 orang subscriber akun YouTube shiftmedia.id. Penelitian ini berjudul “Hubungan Antara Terpaan Media Shiftmedia.id di YouTube Dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber*” dikaitkan dengan teori *uses and effect*. Teori ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai *effects*. Jika teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada penggunaan media ditetapkan oleh kebutuhan individu, maka teori *uses and effect* lebih menekankan pada kebutuhan individu hanya menjadi salah satu yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. teori ini juga menekankan cara penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap individu. YouTube memberikan pengguna secara aktif mencari dan memilih konten yang mereka inginkan. Pengguna memiliki kontrol penuh atas apa yang mereka tonton, kapan mereka menonton, dan seberapa sering mereka menonton. Dalam YouTube, penonton dapat memenuhi kepuasan atau kebutuhan karena YouTube menyediakan konten yang beragam mulai dari hiburan hingga edukasi.

Dalam penelitian ini, *teori uses and effect* mengatakan bahwa khalayak aktif dalam memilih tayangan atau media yang mereka butuhkan, dimana media merupakan sebuah alat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan khalayak. Sama seperti *subscribers* Shiftmedia.id, mereka memilih untuk menggunakan Shiftmedia.id sebagai sarana mereka untuk mencari informasi. Selain itu, *subscribers* puas akan informasi yang diperoleh, ditinjau dari jawaban yang didapat atas sebaran kuesioner pada responden, diketahui bahwa semua jawaban pada pernyataan variabel Y merupakan jawaban yang positif.

Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada 100 responden dari *subscriber* akun YouTube shiftmedia.id, hasil secara umum dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Frekuensi	Durasi	Atensi	Tingkat Pengetahuan
<b>Frekuensi</b>	Pearson	1	.820**	.855**	.964**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
<b>Durasi</b>	Pearson	.820**	1	.794**	.900**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
<b>Atensi</b>	Pearson	.855**	.794**	1	.900**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
<b>Tingkat Pengetahuan</b>	Pearson	.964**	.900**	.900**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Sumber:** Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson, terdapat hubungan signifikan antara variabel-variabel yang terlibat. Korelasi antara frekuensi dengan tingkat pengetahuan sebesar 0.964 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif. Durasi juga memiliki korelasi kuat dengan tingkat pengetahuan sebesar 0.900, yang menandakan bahwa lamanya konten berperan penting dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan. Selain itu, Atensi juga memiliki korelasi kuat dengan tingkat pengetahuan sebesar 0.900 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif. Semua hubungan ini memiliki nilai signifikan 0.000, yang berarti hubungan tersebut sangat kuat secara statistik. Secara keseluruhan, variabel frekuensi lebih berperan dibandingkan durasi dan atensi dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan subscriber. Semakin tinggi frekuensinya, maka semakin menempel pula pesan atau informasi yang ada di media tersebut menempel di benak seseorang atau pengguna media. Dengan penjelasan demikian, perilaku individu atau kelompok yang mendapatkan terpaan informasi atau pesan mengenai pengetahuan keislaman di media sosial, memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan keislaman pengguna media tersebut. Menurut Heri Haryanto (parafraze wawancara) mengatakan bahwa ia sering menonton konten dakwah di akun YouTube shiftmedia.id, dan setiap konten memberikan wawasan yang baru.

#### **Hubungan Antara Frekuensi (X1) dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber* (Y)**

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka artinya terdapat hubungan yang (berarti) antara variabel frekuensi dengan tingkat pengetahuan. Koefisien korelasinya sebesar 0,964 artinya menurut pedoman pengukuran koefisien korelasi ini menandakan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antar variabel frekuensi dengan tingkat pengetahuan ini termasuk sangat kuat. Maka hubungan antara frekuensi dengan tingkat pengetahuan adalah sangat kuat.

Rosengren (Rakhmat, 2009) Frekuensi meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media. Frekuensi dalam terpaan media adalah

penggunaan khalayak, mencakup berapa kali seorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, maka semakin menempel pula pesan atau informasi yang ada di media tersebut menempel di benak pengguna media. Hal ini berarti bahwa peningkatan frekuensi menonton konten dakwah berpotensi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pemahaman dan pengetahuan keislaman di kalangan *subscriber*. Pentingnya konten dakwah dalam media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan keislaman. Dengan semakin banyaknya seseorang mengakses informasi melalui platform digital, penting bagi penyedia konten untuk memastikan bahwa materi yang disajikan tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan edukatif.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2021) Berdasarkan hasil analisis data dari 63 responden yang merupakan keseluruhannya adalah Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Uin Suska mengenai Pengaruh Terpaan Video Vlog Baim Paula di Youtube terhadap Sikap Dermawan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Uin Suska, dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Terpaan Video Vlog Baim Paula di Youtube, memiliki nilai tertinggi pada dimensi frekuensi, sehingga indeks keseluruhan dengan nilai 4,09 dengan kategori dalam kondisi yang baik.

Hal ini memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh positif dari frekuensi konsumsi konten dakwah terhadap peningkatan pengetahuan keislaman, yang relevan dalam konteks perkembangan teknologi informasi saat ini.

### **Hubungan Antara Durasi (X2) dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber* (Y)**

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka artinya terdapat hubungan yang (berarti) antara variabel durasi dengan tingkat pengetahuan. Koefisien korelasinya sebesar 0,900 artinya menurut pedoman pengukuran koefisien korelasi ini menandakan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antar variabel durasi dengan tingkat pengetahuan ini termasuk sangat kuat. Maka hubungan antara durasi dengan tingkat pengetahuan adalah sangat kuat. Seperti yang dikatakan salah satu responden Haikal Putra (parafrase wawancara) akun YouTube shiftmedia.id konsisten dalam membuat konten dengan durasi diatas 30 menit di setiap kontennya.

Rosengren (Rakhmat, 2009) Durasi meliputi seberapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media. Durasi dalam terpaan media untuk menghitung berapa lama khalayak menggunakan, mengakses, dan mengikuti informasi di media dalam jangka waktu tertentu. Durasi dapat diukur dengan hitungan jam dalam sehari atau berapa menit khalayak mengikuti pesan atau informasi di media dalam suatu hari. Dalam hal ini, hubungan yang sangat kuat menunjukkan bahwa semakin lama durasi seseorang menonton konten dakwah di akun YouTube shiftmedia.id, semakin tinggi juga pengetahuan keislaman yang didapatkannya. Durasi dalam menonton konten dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan pengetahuan keislaman.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Susanto, dkk (2021) yang meneliti mengenai hubungan terpaan media dengan tingkat pengetahuan Covid-19 menunjukkan bahwa terpaan media terutama tentang lama waktu mendapatkan terpaan media harian berhubungan secara positif dengan pengetahuan masyarakat tentang COVID-19. Semakin lama masyarakat mengakses informasi tentang COVID-19 akan meningkatkan pengetahuan mereka tentang COVID-19.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa durasi menonton konten dakwah di akun YouTube shiftmedia.id berhubungan dengan tingkat pengetahuan keislaman, dan upaya untuk meningkatkan durasi tayangan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pengetahuan keislaman di kalangan subscriber.

### **Hubungan Antara Atensi (X3) dengan Tingkat Pengetahuan Keislaman *Subscriber* (Y)**

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka artinya terdapat hubungan yang (berarti) antara variabel atensi dengan tingkat pengetahuan. Koefisien korelasinya sebesar 0,900 artinya menurut pedoman pengukuran koefisien korelasi ini menandakan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antar variabel atensi dengan tingkat pengetahuan ini termasuk sangat kuat. Maka hubungan antara durasi dengan tingkat pengetahuan adalah sangat kuat. Seperti yang dikatakan salah satu responden Bella Rahayu (parafrase wawancara) Konten dakwah di akun YouTube shiftmedia.id memiliki audio dan visual yang baik, sehingga membuat nyaman ketika menonton konten dakwah pada akun tersebut.

Rosengren (Rakhmat, 2009) Atensi merupakan tingkatan perhatian khalayak dalam mengkonsumsi isi pesan dari media yang digunakannya. Atensi meliputi penggunaan media dengan melakukan kegiatan lain, fokus hanya menggunakan media tersebut, dan penggunaan media sambil melakukan kegiatan lain. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi perhatian yang diberikan oleh subscriber terhadap konten dakwah, semakin tinggi pula pengetahuan keislaman yang mereka peroleh. Konten dakwah yang mampu menarik perhatian (atensi) penonton memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengetahuan keislaman subscriber. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi kreatif dan Konten berkualitas. Konten dakwah yang menarik dan informatif dapat meningkatkan atensi dan tingkat pengetahuan keislaman.

Pentingnya atensi dalam meningkatkan pengetahuan keislaman di kalangan *subscriber* shiftmedia.id. Hubungan yang sangat kuat ini menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan atensi juga akan berdampak positif pada peningkatan pengetahuan keislaman.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat hubungan antara frekuensi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* dengan menunjukkan hasil yang berkorelasi dan sangat kuat. Frekuensi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* memiliki hubungan berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara frekuensi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber*. Koefisien korelasi sebesar 0,964 mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan antara frekuensi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* termasuk sangat kuat; 2) Terdapat hubungan antara durasi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* dengan menunjukkan hasil yang berkorelasi dan sangat kuat. Durasi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* memiliki hubungan berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara durasi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber*. Koefisien korelasi sebesar 0,900 mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan antara durasi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* termasuk sangat kuat; 3) Terdapat hubungan antara atensi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* dengan menunjukkan hasil yang berkorelasi dan sangat kuat. Atensi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* memiliki hubungan berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara atensi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber*. Koefisien korelasi sebesar 0,900 mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan antara atensi dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* termasuk sangat kuat; serta 4) Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara terpaan media shiftmedia.id di YouTube dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber* termasuk sangat kuat, yang berarti terdapat hubungan antara terpaan media shiftmedia.id di YouTube dengan tingkat pengetahuan keislaman *subscriber*.

#### **Ucapan Terimakasih**

Dengan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada: **1)** Kedua orang tua, serta seluruh sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyelesaian penelitian ini; **2)** Bapak Firmansyah, S.IKom., M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis; **serta 3)** Seluruh dosen beserta staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna.

#### **Daftar Pustaka**

Bungin, B. H. (2006). Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat. Language, 19(395p), 24cm.

- Elmy Andrianti, & Rachmawati, I. (2021). Hubungan antara Tayangan Youtube Saaih Halilintar dengan Gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.60>
- Flew, T. (2005). *New media: An Introduction (Second Can)*. Oxford University Press. Goyal, E., & Tambe, S. (2015). Effectiveness of Moodle-Enabled Blended Learning in Private Indian Business School Teaching Niche. *The Online Journal of New Horizons in Education*, 5(2), 14–22. (Jurnal)
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2 – 14. <https://doi.org/10.12924>
- Mochamad Ismail Sabilillah, & Maryani, A. (2021). Hubungan Channel Youtube Sam Kolder terhadap Minat Membuat Vidio Travelling. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 30–35. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.67>
- Muhammad Yunus Hasyim, Marlinda Irwanti Poernomo, Jamalullail, & Gloria Angelita Tomasowa. (2024). Analisis Komunikasi Interpersonal Penyuluh Agama Islam Kepada Masyarakat Di Kementrian Agama Kota Jakarta Selatan. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 99–108. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4675>
- Renald Ramadhani Prasetya, & Maman Chatamallah. (2024). Komunikasi Interpersonal antara Pembimbing dengan Anak Asuh dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 601–609. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.14276>
- Risda Fatima Azzahra, & Zulfebriges. (2024). Pengaruh Tayangan YouTube Tonight Show Premiere terhadap Penurunan Stres Mahasiswa. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 496–502. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13519>
- Simangunsong, M. L. N. (2022). Pengaruh Terpaan Informasi Vaksin Covid-19 Melalui Instagram Kemenkes Ri Terhadap Sikap Followers Untuk Melaksanakan Vaksin Covid-19
- Sutaryo. (2005). *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: ARTI BUMI INTARAN.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Communication Journal* Vol 3 No.1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cetakan ke-24)*. Alfabeta.
- Rohim, H. S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2018) *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Cetakan Ke. Jakarta: Rineka Cipta.

Rachmadian, A. (2009). YouTube sebagai Media Komunikasi: Analisis Terhadap Konten Dakwah. Bandung: Jayatama Media.