

## **PENGARUH TAYANGAN YOUTUBE SARA WIJAYANTO TERHADAP SIKAP KEPERCAYAAN PADA HAL MISTIS DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS**

Wafa Aprillia Malik<sup>1</sup>, Hana Silvana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No. 229, Isola, Sukasari, 40154, Kota Bandung, Indonesia, (0264) 200395  
hanasilva@upi.edu

---

### **ABSTRAK**

Ketidaktahuan masyarakat terhadap konsep mistis yang sebenarnya, membuat penasarannya dengan tayangan-tayangan yang menggunakan tema mistis. Meski tayangan tersebut dinilai memberikan dampak negatif, masyarakat tetap menyukai tayangan tersebut karena dianggap dapat menjawab ketidaktahuan masyarakat akan hal mistis. Tayangan mistis kini merambah ke platform media sosial Youtube dengan jumlah *subscribers* mencapai lebih dari satu juta. Tayangan mistis di Youtube dianggap memberikan dampak positif bagi penontonnya. Peneliti memilih kanal Youtube Sara Wijayanto, karena memiliki *subscribers* terbanyak diantara kanal yang lain dan memiliki banyak respon positif di kolom komentar video. Sebagai tontonan publik yang digemari oleh masyarakat, tayangan tersebut berpotensi dalam memengaruhi sikap kepercayaan penontonnya pada hal mistis. Namun sikap kepercayaan penontonnya pada hal mistis dimoderasi oleh tingkat religiusitas yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tayangan Youtube Sara Wijayanto terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah religiusitas memoderasi pengaruh tayangan Youtube Sara Wijayanto terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang *subscribers* berusia 20 - 40 tahun, serta diuji menggunakan Moderated Regression Analysis. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa tingkat religiusitas memoderasi secara negatif dan signifikan pada pengaruh tayangan Sara Wijayanto terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis.

**Kata Kunci:** Youtube; Mistis; Sikap Kepercayaan; Religiusitas; *Subscribers*

### ***THE EFFECT OF SARA WIJAYANTO'S YOUTUBE VIDEOS ON BELIEF IN MYSTIC MODERATED BY RELIGIOSITY (QUANTITATIVE STUDY ON SUBSCRIBERS AGED 20 – 40 YEARS)***

#### **ABSTRACT**

*People's ignorance of the actual mystical concept, curious about all the shows impressions that use mystical themes. Although the show is considered to have a negative impact, the public still likes the show because it is considered to be able to answer people's ignorance of mystical things. Mystical impressions are now penetrated into the social media platform Youtube with the number of subscribers reaching more than one million. Mystical impressions on Youtube are considered to have a positive impact on the audience.*

*Researchers chose Sara Wijayanto Youtube channel, because it has the most subscribers among other channels and has many positive responses in its comment. As a public spectacle favored by the public, the show has the potential to influence the attitude of the audience's confidence in mystical things. But the attitude of his audience's belief in mystical things is moderated by a level of religiosity that can strengthen or weaken the influence of Sara Wijayanto's Youtube impressions on the attitude of belief in mystical things. So the purpose of this study is to find out whether religiosity moderates the influence of Sara Wijayanto's Youtube impressions on belief in mystical things. The study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 subscribers aged 20 - 40 years, as well as being tested using Moderated Regression Analysis. The results of this study prove that the level of religiosity moderates negatively and significantly on the influence of Sara Wijayanto's impressions on belief in mystical things.*

**Keywords:** Youtube; Mystic; Belief; Religiosity; Subscribers

## PENDAHULUAN

Mistis merupakan pengetahuan yang irasional, pengetahuan yang didapatkan dengan meditasi atau pun latihan spiritual yang diluar batas nalar manusia pada umumnya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mistis artinya hal gaib atau hal yang tidak dapat dilihat oleh manusia yang tidak terjangkau dengan akal manusia yang biasa.

Pengetahuan mistis merupakan hubungan sebab-akibat yang tidak dapat dipahami oleh nalar, meski pengetahuan ini terkadang memiliki bukti empiris tetapi kebanyakan pengetahuan ini tidak dapat dibuktikan secara empiris (Tafsir 2004, 112)

Objek-objek dari pengetahuan mistis adalah objek yang abstrak dan suprarasional seperti alam gaib, Tuhan, malaikat, surga, neraka dan jin. Ada pula objek-objek yang hanya diketahui dengan

pengetahuan mistis dan tidak dapat dipahami dengan rasio seperti kebal, debus, pelet, dan santet (Tafsir 2004, 118).

Di zaman modern ini, banyak sekali masyarakat yang tidak paham dengan peristiwa mistis yang sebenarnya. Sehingga ketidaktahuan masyarakat terhadap konsep mistis membuat masyarakat penasaran dengan tayangan-tayangan yang memakai konsep mistis. Karena dengan tayangan tersebut, rasa penasaran masyarakat kan hal mistis menjadi terjawab (Anggraeni 2013, 5).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haldi dan Alfitri (Haldi and Alfitri 2006, 198), tayangan tersebut memberikan dampak negatif salah satunya yaitu rasa takut terhadap makhluk gaib yang dapat menjerumuskan kedalam tindakan syirik karena lebih takut dengan adanya makhluk gaib daripada dengan kuasa Tuhan. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakiki (Hakiki 2019, 110) yang mengatakan bahwa tayangan mistis berpotensi mempersubur kemusyrikan karena banyak memperlihatkan praktek perdukunan.

Meski tayangan tersebut banyak memberikan dampak negatif, masyarakat tetap menyukai tayangan tersebut karena dianggap dapat menjawab ketidak tahuan masyarakat akan hal-hal mistis. Menurut pendapat Hakiki (Hakiki 2019, 103), tayangan mistis sampai saat ini masih menjadi tayangan yang paling ditunggu oleh penonton. Hingga kini tayangan tersebut pun turut mengikuti perkembangan zaman. Tayangan tersebut kini merambah ke platform media social yang paling banyak digunakan oleh masyarakat kekinian untuk menonton video, yakni Youtube.

Tayangan mistis di Youtube dianggap memberikan dampak positif bagi penontonnya dibandingkan dengan tayangan mistis di televisi. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar-komentar penontonnya yang memberikan respon positif.

Peneliti memilih kanal Youtube Sara Wijayanto untuk di teliti dengan beberapa sebab. Pertama, kanal tersebut memiliki jumlah subscribers terbanyak

diantara kanal Youtube mistis yang ada di Indonesia, yakni 8,52 juta *subscribers* per tanggal 17 Oktober 2021. Artinya kanal Youtube tersebut disukai oleh masyarakat.

Kedua, tayangan yang diunggah oleh kanal Youtube Sara Wijayanto sering berada di posisi trending No. 1 di Youtube. Salah satunya video yang berjudul “Kisah Pulu Hantu Endut – DMS [Penelusuran]” yang diunggah pada tanggal 6 September 2021 berhasil menampati posisi trending No. 1 beberapa saat setelah diunggah. Artinya banyak masyarakat tertarik untuk menonton tayangan yang diunggah oleh Sara Wijayanto.

Ketiga, banyak yang memberikan respon positif di kolom komentar video yang diunggah oleh Sara Wijayanto. Artinya banyak masyarakat yang menganggap bahwa tayangan Sara Wijayanto dapat memberikan dampak positif untuk para penontonnya.

Keempat, sebagai tontonan publik yang digemari oleh masyarakat, tayangan tersebut berpotensi dalam memengaruhi sikap kepercayaan penontonnya pada hal mistis. Menurut Jalaluddin Rakhmat (Rakhmat 2013, 41), sikap kepercayaan publik dapat muncul dikarenakan banyaknya informasi yang diperoleh oleh seseorang, kemudian menimbulkan perasaan emosional seperti takut atau

berani, suka atau tidak suka dengan hal mistis, sehingga berakibat adanya kepercayaan pada hal mistis.

Namun sikap kepercayaan penonton pada hal mistis dimoderasi oleh tingkat religiusitasnya. Religiusitas yaitu kondisi seseorang yang mendorongnya dalam bertindak laku sesuai tingkat ketaatan pada agama yang dianutnya. Religiusitas berkaitan dengan seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki, seberapa kuat keyakinan, seberapa khusyu dalam beribadah, dan sedalam apa penghayatan pada agama yang dianutnya (J. Rakhmat 2004, 88).

Setiap individu memiliki tingkatan religiusitas yang berbeda, tergantung kepada setiap individu dalam menghayati serta mewujudkan ajaran agamanya dalam suatu tindakan serta dalam pandangan hidupnya. (Suminta, 2016: 216).

Munculnya sikap kepercayaan publik pada hal mistis bisa didasari karena banyaknya pengetahuan agama yang dimiliki seseorang terhadap perintah agama yang mewajibkan untuk mengimani hal-hal yang gaib. Masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam diajarkan untuk mempercayai adanya fenomena gaib, hal tersebut tercantum di dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 2 dan 3 yang berisi bahwa “Al-Quran

merupakan kitab yang tidak ada keraguan sebagai pedoman bagi seseorang yang bertaqwa yaitu orang-orang yang beriman kepada yang gaib, melaksanakan shalat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang telah Allah berikan.”

Tingkat religiusitas dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi secara positif atau negatif pada pengaruh tayangan Youtube terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis secara positif atau negatif. Jika hubungan yang dihasilkan tersebut positif artinya makin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka makin kuat pula pengaruh tayangan Youtube terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis, namun jika hubungan yang dihasilkan negatif artinya makin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka makin lemah pengaruh tayangan Youtube terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, penelitian pengaruh tayangan Youtube terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis dimoderasi oleh religiusitas ini dianggap penting karena hal mistis yang awalnya memberikan dampak negatif pada penontonnya seperti rasa takut dan dapat menjerumuskan ke dalam kemusyrikan,

kini dianggap dapat memberikan dampak yang positif bagi kehidupan oleh penontonnya. Maka penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah dengan adanya tayangan kanal Youtube Sara Wijayanto dapat memengaruhi sikap kepercayaan publik pada hal mistis atau gaib yang dimoderasi oleh tingkat religiusitasnya.

Subjek dalam penelitian ini yaitu Subscribers Sara Wijayanto berusia 20 – 40 tahun. Subscribers dipilih sebagai responden sebab subscribers merupakan khalayak yang tertarik untuk mendapatkan informasi video baru yang diunggah oleh Sara Wijayanto. Subscribers juga memiliki kemungkinan sering menonton video yang diunggah oleh Sara Wijayanto. Usia yang dipilih adalah berkisar antara 20 tahun – 40 tahun, karena usia ini termasuk kedalam fase dewasa dini (Early Adulthood) (Agoes 2003, 9) yaitu fase manusia mulai mengalami perkembangan intelektual sehingga mampu memahami dan mencerna suatu informasi serta menarik kesimpulan dari suatu informasi (Thahir, 2018: 24). Sehingga pada usia tersebut, seseorang mulai dapat memahami dan menyimpulkan informasi yang ada di dalam tayangan Youtube Sara Wijayanto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan

kuantitatif digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, kemudian data dianalisis secara kuantitatif/statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono 2013, 11).

Uji analisis regresi yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA), atau analisis regresi moderasi, bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel moderasi (Z) dalam memoderasi hubungan variabel independen (tayangan Youtube Sara Wijayanto) dengan variabel dependen (sikap kepercayaan), yang hasilnya dapat digunakan untuk mengukur lemah atau kuatnya hubungan moderasi yang diberikan. (Liana 2009, 92).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R. Teori S-O-R beranggapan bahwa efek yang ditimbulkan dari suatu stimulus dapat memberikan suatu reaksi tertentu juga kepada komunikan. Proses perubahan sikap individu dapat terjadi apabila banyak stimulus yang diterima oleh individu (Effendy, 2003: 254). Pola S-O-R ini dapat menghasilkan hasil yang positif atau negatif artinya stimulus atau pesan yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Tergantung pada kredibilitas

sumbernya. Menurut Hovlan, Ja-nis, dan Kelly bahwa khalayak cenderung dapat terpengaruh pada seseorang yang memiliki kredibilitas. Maka makin tinggi kredibilitas seorang komunikator, makin tinggi pula pengaruh yang diberikan kepada khalayak dalam perubahan sikap (Umeogu 2012, 112).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Tayangan Youtube Sara Wijayanto berpengaruh secara signifikan terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis

H<sub>2</sub> : Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis

H<sub>3</sub> : Religiusitas memoderasi pengaruh tayangan Youtube Sara Wijayanto terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, dan uji penelitian yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA) atau analisis regresi moderasi dengan parameter yang dapat mengukur lemah atau kuatnya hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dipengaruhi

oleh variabel moderasi (Z) yang mengakibatkan terjadinya hubungan yang negatif atau positif (Liana 2009, 92).

Subjek pada penelitian ini adalah *subscribers* Sara Wijayanto usia 20 – 40 tahun. Objek penelitian ini berfokus pada tayangan Youtube Sara Wijayanto (X) terhadap sikap kepercayaan (Y) dimoderasi oleh religiusitas (Z).

Teknik Sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu (Sugiyono 2013, 85). Maka dari itu, peneliti menentukan sampel yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan peneliti.

Kriteria pemilihan sampel yang telah peneliti tentukan ialah:

- 1) Merupakan *subscribers* Youtube Sara Wijayanto berusia 20-40 tahun
- 2) Menonton tayangan Sara Wijayanto lebih dari satu kali
- 3) Beragama islam

Populasi dalam penelitian ini adalah *subscribers* Youtube Sara Wijayanto yang berusia 20 - 40 tahun. Karena jumlah populasinya tidak diketahui maka peneliti menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus *unknown population* (Wibisono dalam Juhrodin, 2019, hlm. 9). Hasil yang diperoleh adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100. Maka

sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini difokuskan kepada pengguna aktif Youtube yang merupakan subscribers Youtube Sara Wijayanto. Maka secara khusus pengguna aktif Youtube diwakilkan pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan adapun karakteristik khusus yaitu merupakan *subscribers* Sara Wijayanto yang telah menonton tayangan Sara Wijayanto lebih dari satu kali. Karakteristik tersebut bertujuan untuk mendukung maksud dari penelitian ini.

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	14	14%
Perempuan	86	86%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan jumlah responden yang merupakan *subscribers* Youtube Sara Wijayanto lebih di dominasi oleh Perempuan daripada laki-laki, dengan persentase 86% perempuan dan 14% laki-laki.

### 2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Usia Responden**

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden yang berusia 20 – 24 tahun

Usia	Jumlah	Persentase
<b>20 - 24</b>	90	90%
<b>25 - 29</b>	4	4%
<b>30 - 34</b>	1	1%
<b>35 - 39</b>	1	1%
<b>40</b>	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

terdiri dari 90 orang dengan persentase 90%, usia 25 – 29 tahun terdiri dari 4 orang dengan persentase 4%, usia 30 – 34 tahun terdiri dari 1 orang dengan persentase 1%, usia 35 – 39 tahun terdiri dari 1 orang dengan persentase 1%, dan usia 40 tahun terdiri dari 4 orang dengan persentase 4%. Maka responden penelitian yang merupakan subscribers Youtube Sara Wijayanto di dominasi oleh responden yang berusia 20 – 24 tahun yang terdiri dari 90 orang dengan persentase 90%.

### 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
<b>SMA/SMK</b>	51	51%
<b>Diploma</b>	6	6%
<b>S1</b>	42	42%
<b>S2</b>	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, terdapat sebanyak 51 orang dengan persentase 51% yang merupakan berpendidikan terakhir

SMA/SMK, kemudian untuk tingkat Diploma sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, sedangkan untuk jenjang S1 terdapat 42 orang dengan persentase 42% dan untuk jenjang S2 terdapat 1 orang dengan persentase 1%. Maka, responden dari penelitian ini mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK.

#### 4. Deskripsi Umum Tayangan Youtube Sara Wijayanto

Variabel independen dan variabel pertama dalam penelitian ini yaitu pengaruh tayangan Youtube Sara Wijayanto (X) yang terdiri dari dua dimensi yaitu *source of credibility* dan *source of attractiveness*. Dalam variabel ini terbentuk 12 butir pernyataan yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Dengan hasil yang sudah diperoleh oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, selanjutnya peneliti akan menganalisis frekuensi dari jawaban setiap butir pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

**Tabel 4. Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Pengaruh Tayangan Youtube (n=100)**

Deskripsi	Statistik
Rata-rata	51,05
Interval estimasi skor rata-rata pada tingkat kepercayaan	Batas bawah 49,73

95%	Batas atas	52,37
Minimum		36,00
Maximum		60,00
Simpangan Baku		6,629
Varians		43,947

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Sesuai dengan data yang disajikan pada Tabel 4, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95% sehingga menghasilkan skor rata-rata variabel tayangan Youtube Sara Wijayanto sebesar 51,05 dengan skor interval estimasi batas bawah 49,73 hingga batas atas sebesar 52,37.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Tayangan Youtube Sara Wijayanto**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	86	86%
Moderat/Sedang	14	14%
Rendah	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5, distribusi frekuensi tayangan Youtube menurut penilaian dari 100 responden menunjukkan bahwa pengaruh dari tayangan Youtube Sara Wijayanto dikategorikan cukup tinggi dengan persentase 86%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mengakui kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator yaitu Sara Wijayanto dan tayangan Sara Wijayanto memiliki daya tarik tersendiri bagi para responden.

#### 5. Deskripsi Umum Religiusitas

Variabel kedua dari penelitian ini adalah religiusitas (Z), variabel ini berfungsi sebagai variabel moderasi yang

akan memperlemah atau memperkuat hubungan variabel X terhadap variabel Y. Pada variabel ini terdapat 11 butir pernyataan yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Pada bagian ini, peneliti menganalisis setiap butir pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

**Tabel 6. Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Religiusitas (n=100)**

Deskripsi	Statistik	
Rata-rata	43,53	
Interval estimasi skor rata-rata pada tingkat kepercayaan 95%	Batas bawah	42,51
	Batas atas	44,55
Minimum	33,00	
Maximum	55,00	
Simpangan baku	5,118	
Varians	26,191	

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Seperti yang telah ditampilkan pada Tabel 6, tingkat kepercayaan yang digunakan pada asumsi ini sebesar 95% sehingga dihasilkan skor rata-rata variabel sebesar 43,53 dengan interval estimasi skor batas bawah sebesar 42,51 dan skor batas atas sebesar 44,55.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Religiusitas**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	71	71%
Moderat/Sedang	29	29%
Rendah	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Menurut hasil kategorisasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, distribusi frekuensi religiusitas dari penilaian 100 responden menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tergolong cukup tinggi dengan persentase 71%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar merasakan bahwa tayangan tersebut memberikan nilai-nilai positif sesuai dengan agama untuk kehidupan sehari-hari dan memberikan keyakinan untuk mempercayai adanya makhluk gaib sesuai dengan yang diajarkan oleh agama.

## 6. Deskripsi Umum Sikap Kepercayaan Pada Hal Mistis

Variabel ketiga dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap kepercayaan (Y) yang terdiri dari 3 dimensi yang menghasilkan 11 butir pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian peneliti menganalisis setiap butir pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

**Tabel 8. Skor Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Sikap Kepercayaan Publik Pada Hal Mistis (n=100)**

Deskripsi	Statistik	
Rata-rata	44,40	
Interval estimasi skor rata-rata pada tingkat	Batas bawah	43,49

<b>kepercayaan 95%</b>		
	Batas atas	45,31
<b>Minimum</b>		33,00
<b>Maximum</b>		55,00
<b>Simpangan baku</b>		4,588
<b>Varians</b>		21,051

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Seperti yang telah ditampilkan pada Tabel 8, tingkat kepercayaan yang digunakan pada asumsi ini sebesar 95% sehingga dihasilkan skor rata-rata variabel sebesar 44,40 dengan interval estimasi skor batas bawah sebesar 43,49 dan skor batas atas sebesar 45,31.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Sikap Kepercayaan Pada Hal Mistis**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Tinggi</b>	83	83%
<b>Moderat/Sedang</b>	17	17%
<b>Rendah</b>	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Menurut hasil kategorisasi yang ditunjukkan pada Tabel 9, distribusi frekuensi dari variabel sikap kepercayaan berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden menunjukkan bahwa tingkat sikap kepercayaan pada hal mistis tergolong tinggi dengan persentase 83%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar merasakan bahwa tayangan tersebut memberikan pengetahuan yang berpotensi menimbulkan sikap kepercayaan publik pada hal

mistis/makhluk gaib bahwa hidup manusia berdampingan dengan makhluk gaib.

## 7. Uji Hipotesis Pertama

**Tabel 10. Uji Analisis Regresi Hipotesis Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	20,569	2,657
	Tayangan youtube	,467	,052

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil dari Tabel 10, diperoleh persamaan:

$$Y = 20,569 + 0,467X$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) = 20,569 nilai tersebut merupakan konstanta saat variabel sikap kepercayaan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel X atau dapat diartikan bahwa ketika variabel Tayangan Youtube Sara Wijayanto (X) sama dengan 0, maka nilai Y = 20,569

Nilai koefisien regresi variabel Tayangan Sara Wijayanto (X) bersifat positif yakni sebesar 0,467 artinya jika variabel X mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,467 atau 46,7%

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tayangan Youtube Sara Wijayanto (X) berpengaruh secara positif terhadap variabel sikap kepercayaan (Y).

**Tabel 11. Uji T ( Parsial) Hipotesis Pertama**

Model	t	Sig.
-------	---	------

1	(Constant)	7,742	,000
	Tayangan youtube	9,044	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 11 didapatkan nilai signifikansi variabel tayangan Youtube Sara Wijayanto (X) terhadap variabel sikap kepercayaan pada hal mistis (Y) yaitu sebesar  $0,00 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $9,044 > 1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan Youtube Sara Wijayanto (X) terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis (Y).

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama**

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,449 yang artinya variabel tayangan Youtube Sara Wijayanto (X) menjelaskan variabel sikap kepercayaan (Y) sebesar 44,9% sedangkan 55,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel tersebut.

## 8. Uji Hipotesis Kedua

**Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Hipotesis Kedua**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	16,669	2,793
	religiusitas	,637	,064

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil dari Tabel 13, diperoleh persamaan:

$$Y = 16,669 + 0,637 Z$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) = 16,669 nilai tersebut merupakan konstanta saat variabel sikap kepercayaan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel religiusitas (Z) atau dapat diartikan bahwa ketika variabel religiusitas (Z) sama dengan 0, maka nilai  $Y = 16,669$

Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (Z) bersifat positif yakni sebesar 0,637 artinya jika variabel Z mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,637 atau 63,7%

Maka dapat disimpulkan bahwa

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,674 <sup>a</sup>	,455	,449	3,405

variabel religiusitas (Z) berpengaruh secara positif terhadap variabel sikap kepercayaan (Y).

**Tabel 14. Uji T (Parsial) Hipotesis Kedua**

Model	t	Sig.
1	(Constant)	,000
	religiusitas	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 14, didapatkan nilai signifikansi variabel religiusitas (Z) terhadap variabel sikap kepercayaan pada hal mistis (Y) yaitu sebesar  $0,00 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $9,998 > 1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat

perngaruh yang signifikan antara religiusitas (Z) terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis (Y).

**Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi Hipotesisi Kedua**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,711 <sup>a</sup>	,505	,500	3,245

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

**Gambar 1. Foto Lokasi Penelitian**

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,500 yang artinya variabel religiusitas (Z) menjelaskan variabel sikap kepercayaan (Y) sebesar 50% sedangkan 50% lainnya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel tersebut.

### 9. Uji Hipotesis Ketiga

**Tabel 16. Uji Analisis Regresi Moderasi**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-32,154	21,933
	Tayangan Youtube Sara Wijayanto	1,085	,405
	Religiusitas	1,515	,533
	Interaksi	-,020	,010

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil dari Tabel 16, diperoleh persamaan:

$$Y = -32,154 + 1,085 X + 1,515 Z - 0,20 XZ$$

Variabel interaksi memberikan nilai koefisien regresi sebesar -0,02, artinya variabel interaksi (XZ) berpengaruh negatif atau memperlemah pengaruh tayangan Youtube terhadap

sikap kepercayaan publik pada hal mistis, maka jika variabelinteraksi (XZ) mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,02 atau 2%.

**Tabel 17. Uji F (Simultan) Hipotesisi Ketiga**

Model		F	Sig.
1	Regression	48,637	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
a. Dependent Variable: Sikap Kepercayaan			
b. Predictors: (Constant), Interaksi, Tayangan Youtube Sara Wijayanto, Religiusitas			

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat pengaruh simultan variabel tayangan Youtube Sara Wijayanto (X), variabel religiusitas (Z), dan variabel interaksi (XZ) terhadap variabel sikap kepercayaan pada hal mistis (Y). Hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 48,637 > 2,700 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel tayangan Youtube Sara Wijayanto (X), variabel religiusitas (Z), dan variabel interaksi (XZ) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis (Y).

**Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Ketiga**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,777 <sup>a</sup>	,603	,591	2,935

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 18 diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,591, artinya variabel sikap kepercayaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel tayangan Youtube Sara Wijayanto (X), religiusitas (Z) dan variabel interaksi (XZ) sebesar 59,1%. Sedangkan 40,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel tersebut.

### 10. Pembahasan

Hasil dari uji koefisien determinasi (*adjusted R square*) variabel X terhadap variabel Y diperoleh nilai sebesar 0,449 artinya kontribusi dari variabel X dalam memengaruhi variabel Y sebesar 44,9%, sedangkan sisinya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji regresi linear sederhana yang dilakukan pada variabel X terhadap variabel Y menunjukkan koefisien regresi yang positif yaitu 0,467 artinya jika variabel X mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 46,7%.

Hasil tersebut diperkuat oleh hasil uji t (parsial), diperoleh nilai signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari tayangan Youtube terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis.

Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa makin tinggi pengaruh tayangan

Youtube maka makin tinggi pula sikap kepercayaan publik pada hal mistis.

Dari pembahasan tersebut mengartikan bahwa efek yang ditimbulkan dari suatu tayangan mistis dapat memberikan suatu reaksi perubahan sikap pada komunikan. Hal ini sesuai dengan teori S-O-R yang menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan dari suatu pesan dapat memberikan suatu reaksi tertentu juga kepada komunikan. Proses perubahan sikap individu dapat terjadi apabila banyak stimulus yang diterima oleh individu (Effendy, 2003: 254). Maka makin banyak informasi terkait hal mistis yang diserap oleh *subscribers* maka makin tinggi pula sikap kepercayaan pada hal mistis.

*Ethos* seorang komunikator sebagai sumber informasi pun mendukung adanya pengaruh terhadap perubahan sikap komunikan. Hal tersebut sesuai dengan kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly menyatakan bahwa khalayak cenderung dapat terpengaruh pada seseorang yang memiliki kredibilitas. Maka makin tinggi kredibilitas seorang komunikator, makin tinggi pula pengaruh yang diberikan kepada khalayak dalam perubahan sikap (Umeogu, 2012: 112).

Kredibilitas dari Sara Wijayanto menimbulkan suatu tindakan dalam

perubahan sikap para *subscribers*. Daya tarik dari Sara Wijayanto dapat memikat *subscribers* untuk memperhatikan informasi yang sedang disampaikan. Sehingga informasi yang diperoleh pun menjadi lebih maksimal dan proses komunikasi yang terjadi berlangsung secara efektif.

Maka untuk Hipotesis pertama yakni tayangan Youtube berpengaruh secara signifikan terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis dapat diterima.

Hasil dari uji koefisien determinasi (adjusted R square) variabel Z terhadap variabel Y diperoleh nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,500 artinya kontribusi dari variabel Z dalam memengaruhi variabel Y sebesar 50%, sedangkan sisianya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji regresi linear sederhana yang dilakukan kepada variabel Z terhadap variabel Y menunjukkan koefisien regresi yang positif yaitu 0,637, artinya jika variabel Z mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 63,7%.

Hasil tersebut kemudian diperkuat oleh hasil uji t (parsial), diperoleh nilai signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada

tingkat religiusitas terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa makin tinggi tingkat religiusitas *subscribers* maka makin tinggi pula sikap kepercayaan publik pada hal mistis.

Dari pembahasan tersebut menandakan bahwa tingkat religiusitas dapat memengaruhi sikap kepercayaan publik kepada hal mistis, karena seperti konsep religiusitas yang diungkapkan oleh Jalaludin Rakhmat (2004: 88) bahwa religiusitas merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang untuk bertingkah laku sesuai tingkat ketaatannya pada agama yang dianutnya yang didasari dengan seberapa banyak pengetahuan agama yang dimilikinya. Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam diajarkan untuk percaya dengan adanya makhluk gaib. Hal tersebut telah dicantumkan pada Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 2 dan 3 yang berisi bahwa “Al-Quran merupakan kitab yang tidak ada keraguan sebagai pedoman bagi seseorang yang bertaqwa yaitu orang-orang yang beriman kepada yang gaib, melaksanakan shalat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang telah Allah berikan.” Maka, ketaatan *subscribers* pada agamanya juga dapat mempengaruhi sikap kepercayaannya pada hal mistis.

Maka untuk hipotesis kedua yaitu tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis dapat diterima.

Hasil dari uji koefisien determinasi (adjusted R square) variabel tayangan Youtube Sara Wijayanto (X), variabel religiusitas (Z) dan variabel interaksi (XZ) terhadap variabel sikap kepercayaan pada hal mistis (Y) diperoleh nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,591 artinya kontribusi dari variabel-variabel tersebut secara bersamaan dalam memengaruhi variabel Y sebesar 59,1%, sedangkan sisianya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji analisis regresi moderasi yang dilakukan menunjukkan koefisien regresi pada variabel X terhadap variabel Y sebesar 1,085 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Kemudian variabel Z terhadap variabel Y sebesar 1,515 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dan variabel XZ terhadap variabel Y sebesar -0,020 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,041 < 0,05$ . Artinya, jenis variabel moderasi tersebut adalah quasi moderasi. Quasi moderasi adalah jenis moderasi yang dapat memoderasi pengaruh tayangan Youtube terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis sekaligus berperan sebagai variabel independen. Berdasarkan koefisien

regresinya yang negatif, variabel moderasi ini memberikan pengaruh negatif, artinya jika nilai religiusitas (Z) mengalami kenaikan satu satuan maka pengaruh variabel X terhadap Y akan mengalami penurunan sebesar 0,020 atau 2%. Maka jika makin tinggi nilai variabel Z maka makin lemah pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Kemudian hasil uji secara simultan didapatkan hasil F hitung sebesar  $48,637 > 2,700$ . Artinya variabel tayangan Youtube Sara Wijayanto (X), variabel religiusitas (Z), dan variabel interaksi (XZ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis (Y).

Merujuk pada teori S-O-R terjadinya proses komunikasi ini dapat berlangsung positif atau negatif artinya stimulus atau pesan yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak, jika ditolak artinya komunikasi yang terjadi kurang efektif dan kurang adanya perhatian dari organisme (Effendy, 2003: 255). Tingkat religiusitas seseorang yaitu subscribers dengan tingkat religisitas yang tinggi tidak membuat tayangan Youtube Sara Wijayanto dapat memperkuat sikap kepercayaannya pada hal mistis. Seseorang dengan religiusitas yang tinggi menganggap tayangan tersebut hanya sekedar untuk hiburan di waktu luang,

karena di dalam tayangan tersebut sering diselipkan adegan-adegan komedi yang dilakukan oleh pembawa acara (Hakiki, 2019: 96).

Kemudian kredibilitas sumber yang dirasa kurang juga dapat memengaruhi lemahnya pengaruh tayangan Youtube terhadap sikap kepercayaan publik pada hal mistis bagi subscribers dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Daya tarik dari tayangan Youtube Sara Wijayanto yang dirasa kurang memberikan nilai-nilai religius belum bisa memberikan pengaruh pada subscribers dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Tayangan Youtube Sara Wijayanto berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis. Maka makin tinggi pengaruh tayangan Youtube Sara Wijayanto maka sikap kepercayaan pada hal mistis akan meningkat.
2. Tingkat religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis. Artinya jika tingkat religiusitas makin tinggi maka sikap kepercayaan pada hal mistis pun akan meningkat.
3. Hubungan moderasi yang dihasilkan yaitu negatif dan signifikan, maka makin tinggi tingkat religiusitas akan makin

memperlemah pengaruh tayangan Youtube Sara Wijayanto terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh tayangan Youtube Sara Wijayanto terhadap sikap kepercayaan pada hal mistis yang dimoderasi oleh religiusitas memiliki hasil akhir yang signifikan dengan hubungan moderasi yang negatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka rekomendasi yang harus dilakukan yaitu dengan lebih memperhatikan isi tayangannya agar lebih informatif, bermanfaat dan penyampaian pesan informasi tersebut dibuat lebih menarik. Kemudian dengan memberikan tayangan pengetahuan seperti dampak-dampak buruk dari bersekutu dengan makhluk gaib, mengganggu keberadaan makhluk gaib, dan lain-lain yang tidak bertentangan dengan ajaran islam agar penonton tidak terjerumus ke dalam tindakan musyrik. Kemudian selalu menyisipkan pesan-pesan religius dan positif yang berhubungan dengan hal-hal gaib. Di dalam tayangannya pun Rekomendasi ini bertujuan agar penonton tidak merasa bosan serta penonton pun dapat mengambil pengetahuan dari tayangan tersebut, dan agar penonton tidak beralih kepada kanal Youtube yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, D. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. PT Gramedia Widiasarana.
- Ali, M. (2014). *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. PT Bumi Aksara.
- Anggraeni, I. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Mistik dalam Program Acara Dua Dunia di Trans 7. *E-Komunikasi*, 1(1), 2–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/76>
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Hakiki, K. M. (2019). Hantu dan Bisnis Media; ( Analisa Fenomena Tayangan Mistik di Media dengan Pendekatan Metode Komunikasi Terapan ) 1 Kiki Muhamad Hakiki Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Zaenal Muttaqien Universitas Muhammadiyah Tangerang Abstrak Keywords : Me. *Al-Adyan*, 14(1), 95–114. <https://doi.org/http://doi.org/10.24042/adyan.v14i1.4682>
- Heldi, & Alfitri. (2006). Tayangan Mistik Televisi dan Respon Kultural: Suatu Tinjauan Sosiologi Komunikasi. *Mimbar Agama & Budaya*, 23(2), 192. <https://repository.unsri.ac.id/6549/>
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97.
- <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Agama*. Mizan.
- Robbi, F. A. T., & Rachaju, R. D. K. (2018). TAYANGAN MISTIK DI TELEVISI: BUDAYA ATAU PEMBODOHAN?. *Jurnal Common*, 2(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tafsir, A. (2004). *Filsafat Ilmu: Mengurai Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi Pengetahuan*. Remaja Rosdakarya.
- Umamah. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Harga Saham Gabungan Dengan Metode Moderated Regression Analysis. 08(04), 978–988.
- Umeogu, B. (2012). *Source Credibility : A Philosophical Analysis*. 2(2), 112–115.
- Widuhung, S. M. (2021). *Efek Komunikasi Tayangan Horor Youtube Jurnalrisa Terhadap Subscribarnya*. 21(2).