

Pengaruh Paparan Influencer Agresif Di Media Sosial Terhadap Sikap Anti-Bullying Pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN): Peran Moderasi Religiusitas

Syahrul Hidayanto

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jsd.v3i3.5423>

*Correspondence: Syahrul Hidayanto

Email:

syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id

Received: 23-11-2025

Accepted: 23-12-2025

Published: 23-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan influencer agresif terhadap sikap anti-bullying, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderator. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 242 responden. Analisis data dilakukan melalui uji korelasi Pearson, regresi linear sederhana, dan regresi moderasi menggunakan perangkat lunak SPSS pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan influencer agresif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap anti-bullying, baik secara bivariate maupun multivariate. Sebaliknya, religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anti-bullying. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara paparan influencer agresif dan sikap anti-bullying, melainkan berperan sebagai prediktor langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap anti-bullying merupakan konstruk normatif yang relatif stabil dan lebih dipengaruhi oleh nilai moral internal dibandingkan oleh paparan konten agresif di media sosial. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi digital dan etika komunikasi dengan menegaskan keterbatasan pengaruh influencer agresif terhadap sikap normatif, serta menekankan pentingnya penguatan nilai moral dan etika komunikasi dalam membangun ruang digital yang sehat.

Kata kunci: Influencer Agresif, Religiusitas, Sikap Anti-Bullying, Komunikasi Digital, Etika Komunikasi

Pendahuluan

Perkembangan media digital dan media sosial telah mengubah secara signifikan pola komunikasi, pembentukan opini, serta konstruksi nilai sosial dalam masyarakat kontemporer. Media sosial memungkinkan setiap orang memproduksi, menyebar, dan mengomentari konten sehingga lahir bentuk *mass-interpersonal communication* baru yang mempercepat pembentukan iklim opini publik (Neubaum & Krämer, 2017) (Peter & Muth, 2023). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang pertukaran informasi, melainkan juga arena pembentukan identitas, negosiasi makna, dan internalisasi nilai melalui figur-figur yang memiliki pengaruh simbolik, seperti *influencer*. Dalam konteks ini, *influencer* diposisikan sebagai aktor komunikasi yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens melalui representasi diri, gaya komunikasi, serta

narasi yang mereka bangun (Enke & Borchers, 2019) (Etienne & Charton, 2024) (Hudders et al, 2021) (Joshi et al, 2025).

Seiring dengan meningkatnya konsumsi konten *influencer*, muncul kekhawatiran mengenai maraknya gaya komunikasi agresif yang ditampilkan dalam berbagai platform digital. Komunikasi agresif baik dalam bentuk ujaran merendahkan, sarkasme ekstrem, normalisasi kekerasan verbal, maupun pembenaran konflik kerap memperoleh atensi tinggi dan dianggap efektif dalam menarik perhatian audiens. Fenomena ini menjadi problematis ketika gaya komunikasi agresif tersebut berpotensi memengaruhi sikap sosial, termasuk sikap terhadap *bullying*. Beberapa studi pada remaja menunjukkan bahwa gaya komunikasi agresif secara langsung terhubung dengan niat melakukan *cyberbullying* dan cara mereka menilai perilaku tersebut. Remaja yang memiliki gaya komunikasi agresif lebih cenderung menganggap perilaku *cyberbullying* sebagai "adil" atau dapat dibenarkan, kemudian memiliki niat lebih tinggi untuk terlibat sebagai pelaku serta mengalami penurunan kesejahteraan emosional sendiri (Pereira et al, 2022). Di ranah media sosial, bentuk agresi verbal yang dominan adalah hinaan, serangan terhadap penampilan atau kecerdasan, ancaman, dan komentar merendahkan, yang menjadi bentuk utama serangan dalam *cyberbullying*. Paparan berulang terhadap komunikasi seperti ini berkontribusi pada normalisasi kekerasan verbal dan iklim komunikasi konflik (Pereira et al, 2022) (Sobkin & Fedotova, 2021) (Veiga Simão et al, 2021).

Bullying, baik dalam bentuk fisik, verbal, maupun simbolik, telah lama diidentifikasi sebagai persoalan serius dalam relasi sosial, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Dalam konteks digital, *bullying* mengalami transformasi menjadi *cyberbullying* yang memiliki karakteristik lebih kompleks, seperti anonimitas, jangkauan luas, dan efek psikologis berkepanjangan. Oleh karena itu, sikap anti-*bullying* menjadi aspek normatif yang penting dalam upaya pencegahan kekerasan sosial dan pembangunan ruang komunikasi yang sehat (Martins, 2020) (Şengönül, 2017). Secara teoretis, hubungan antara paparan media agresif dan sikap sosial sering dijelaskan melalui pendekatan *media effects*. Teori-teori awal, seperti *social learning theory*, menyatakan bahwa individu dapat mempelajari perilaku agresif melalui observasi terhadap model yang ditampilkan media (Bandura, 1977). Dalam kerangka ini, *influencer* agresif berpotensi menjadi model perilaku yang ditiru, terutama ketika mereka memperoleh legitimasi sosial berupa popularitas dan *engagement* tinggi.

Namun, perkembangan kajian komunikasi menunjukkan bahwa asumsi efek media yang bersifat langsung dan deterministik semakin dipertanyakan. Pendekatan *active audience* menegaskan bahwa audiens bukan penerima pasif pesan media, melainkan subjek aktif yang menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman, dan sistem nilai yang telah dimiliki (Cappello, 2019) (Hall, 1980) (Livingstone, 2015) (Philo, 2008). Studi kualitatif tentang kekerasan media menemukan proses *meaning-making* reflektif yaitu audiens menimbang implikasi psikologis dan moral, dan bisa mengambil posisi kritis terhadap kekerasan. Penelitian tentang konten "*toxic*" di media sosial juga menunjukkan ambivalensi yakni sebagian pemuda mengakui risiko peniruan, tetapi banyak yang

mengancam dan menyebut konten agresif sebagai “tidak normal”, “mengganggu”, atau “distorsi realitas”. Peneliti publik dan audiens juga menyoroti bahwa, meskipun media punya daya pengaruh kuat, efeknya selalu dimediasi oleh struktur psikologis, sosial, dan semiotik bukan deterministik (Bartsch et al, 2016) (Livingstone, 2015) (Morley, 1993).

Sikap anti-*bullying* dapat dipahami sebagai konstruk normatif yang mencerminkan penolakan individu terhadap tindakan kekerasan, perundungan, dan dehumanisasi dalam interaksi sosial. Sikap ini tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh internalisasi nilai moral yang berkembang melalui proses sosialisasi jangka panjang, seperti pendidikan keluarga, lingkungan sosial, dan keyakinan religius. Studi keluarga menunjukkan bahwa iklim keluarga suportif dan penolakan orang tua terhadap kekerasan berkorelasi dengan sikap lebih menentang *bullying* di ranah kognitif, afektif, dan perilaku) (sebaliknya, pola asuh keras dan kekerasan domestik berkaitan dengan sikap lebih permisif terhadap *bullying* (Moral & Ovejero, 2021). Nilai moral pribadi (*personal normative attitudes*) yang anti-*bullying* berhubungan negatif dengan pelibatan dalam *bullying*, *cyberbullying*, dan pelecehan seksual pada remaja) (efeknya sering kali lebih kuat daripada norma teman sebaya (Nickerson et al, 2022). Untuk itu, penting untuk mempertimbangkan faktor nilai internal dalam mengkaji hubungan antara paparan media dan sikap anti-*bullying*.

Salah satu faktor nilai internal yang sering dikaitkan dengan pembentukan sikap moral adalah religiusitas. Religiusitas tidak hanya merujuk pada praktik keagamaan formal, tetapi juga mencakup internalisasi nilai etis, empati, dan orientasi moral yang membimbing individu dalam menilai baik dan buruk. Berbagai studi di konteks Indonesia dan lembaga keagamaan menunjukkan bahwa internalisasi nilai religius (*rahmah*, *ukhuwah*, penghormatan martabat manusia) melalui pendidikan akhlak, keteladanan guru, pembiasaan, dan budaya sekolah mampu membentuk sikap anti-*bullying* dan menurunkan insiden *bullying* (Khabibi & Bahrodin, 2025) (Rozi et al, 2025) (Yatiman et al, 2025) (Yuniarsih & Hidayat, 2024). Program yang secara eksplisit menargetkan *moral disengagement* dan norma sosial terbukti mengurangi *bullying* dan meningkatkan perilaku membela korban, menunjukkan bahwa komponen nilai internal ini dapat dimodifikasi melalui intervensi pendidikan, bukan sekadar respon otomatis terhadap paparan media (Carmona-Rojas et al, 2023) (Tolmatcheff et al, 2022).

Dalam konteks komunikasi dan media, religiusitas dapat diposisikan sebagai variabel yang berpotensi memengaruhi cara individu memaknai pesan media. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki kerangka moral yang lebih kuat dalam menyaring konten, termasuk konten agresif. Religiusitas sering diasumsikan dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh negatif paparan media agresif terhadap sikap sosial. Namun demikian, temuan empiris mengenai peran moderasi religiusitas tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai moral dan religius lebih berfungsi sebagai prediktor langsung terhadap sikap, bukan sebagai faktor yang mengubah kekuatan hubungan antara paparan media dan sikap (Anwar et al, 2024)

(Kaur, 2020) (Rahayu et al, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas mungkin bekerja secara struktural dan relatif otonom dari variasi paparan media.

Dalam kajian etika komunikasi, sikap anti-*bullying* dapat dipahami sebagai manifestasi dari kesadaran moral dalam praktik komunikasi. Ess (2009) menekankan bahwa etika komunikasi digital menuntut adanya tanggung jawab moral individu dalam berinteraksi di ruang publik digital, termasuk penolakan terhadap praktik komunikasi yang merendahkan martabat manusia. Dalam perspektif ini, sikap anti-*bullying* bukan sekadar respons terhadap konten tertentu, melainkan refleksi dari orientasi etis yang lebih mendasar. Untuk itu, penelitian mengenai pengaruh paparan *influencer* agresif terhadap sikap anti-*bullying* perlu ditempatkan dalam kerangka teoretis yang tidak menyederhanakan hubungan sebab-akibat. Pendekatan yang mengintegrasikan teori komunikasi, psikologi moral, dan etika digital menjadi penting untuk memahami kompleksitas pembentukan sikap di era media sosial.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh paparan *influencer* agresif terhadap sikap anti-*bullying* dengan mempertimbangkan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini tidak hanya bertujuan menguji efek media secara empiris, tetapi juga berkontribusi pada diskursus teoretis mengenai batasan pengaruh media digital terhadap sikap normatif. Dengan menempatkan religiusitas sebagai faktor nilai internal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika antara paparan media, nilai moral, dan sikap sosial dalam konteks komunikasi digital kontemporer.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari responden. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan terukur, khususnya dalam menelaah pengaruh paparan *influencer* agresif terhadap sikap anti-*bullying* serta peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa MAN di Jabodetabek yang merupakan pengguna media sosial yang mengonsumsi konten *influencer*, khususnya konten dengan gaya komunikasi agresif. Namun demikian, jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, mengingat tidak tersedianya data resmi mengenai total pengguna yang memenuhi kriteria tersebut. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan untuk populasi tidak diketahui (Lemeshow et al, 1990). Penelitian ini melibatkan 242 responden yang dinilai memadai untuk analisis regresi dan regresi moderasi, mengingat ukuran sampel tersebut telah melampaui batas minimum yang disarankan dalam analisis multivariat. Penelitian ini tidak bertujuan melakukan generalisasi statistik terhadap populasi, melainkan menguji hubungan antar variabel secara empiris. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena

penelitian menuntut karakteristik responden yang relevan dengan variabel yang diteliti. Responden merupakan siswa MAN di Jabodetabek, pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman terpapar konten influencer agresif.

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen (X): Paparan Influencer Agresif, yang merujuk pada tingkat intensitas dan frekuensi responden dalam mengonsumsi konten influencer dengan gaya komunikasi agresif. Kemudian, variabel dependen (Y): Sikap Anti-Bullying, yang menggambarkan sikap penolakan individu terhadap tindakan bullying, baik secara verbal, simbolik, maupun sosial. Terakhir, yaitu variabel moderasi (Z): Religiusitas, yang dipahami sebagai tingkat internalisasi nilai dan keyakinan keagamaan yang memengaruhi orientasi moral individu. Selain itu, penelitian ini juga menyertakan variabel interaksi ($X \times Z$) untuk menguji efek moderasi religiusitas dalam hubungan antara paparan influencer agresif dan sikap anti-bullying.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk skala Likert dengan empat pilihan respons, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang disesuaikan dengan konsep teoretis masing-masing konstruk. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian telah melalui uji kelayakan untuk memastikan kejelasan dan konsistensi pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan analisis meliputi uji korelasi Pearson untuk melihat hubungan awal antar variabel. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh langsung paparan influencer agresif terhadap sikap anti-bullying. Untuk menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi, penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi dengan memasukkan variabel independen, variabel moderator, serta variabel interaksi ke dalam model regresi. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Interpretasi hasil regresi didasarkan pada nilai koefisien regresi, signifikansi statistik, serta nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menilai daya jelaskan model.

Penelitian ini merumuskan tiga hipotesis utama. Pertama, (H1) Paparan influencer agresif berpengaruh terhadap sikap anti-bullying, mengingat influencer berperan sebagai aktor komunikasi yang berpotensi membentuk makna dan sikap audiens melalui gaya komunikasi yang ditampilkan. Kedua, (H2) Religiusitas berpengaruh terhadap sikap anti-bullying, karena nilai-nilai moral yang terinternalisasi melalui keyakinan keagamaan diyakini membentuk orientasi etis individu dalam menilai dan menolak praktik perundungan. Ketiga, (H3) Religiusitas memoderasi pengaruh paparan influencer agresif terhadap sikap anti-bullying, dalam arti bahwa tingkat religiusitas individu dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh paparan konten influencer agresif terhadap sikap anti-bullying. Ketiga hipotesis ini diajukan untuk menguji secara empiris sejauh mana pengaruh media dan nilai moral berperan dalam pembentukan sikap anti-bullying di era komunikasi digital.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total terkoreksi (corrected item-total correlation) dengan kriteria nilai koefisien $\geq 0,30$. Seluruh item pada variabel paparan influencer agresif, religiusitas, dan sikap anti-bullying dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan

menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, meliputi uji korelasi Pearson, regresi linear sederhana, serta regresi moderasi dengan religiusitas sebagai variabel moderator. Seluruh analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji korelasi Pearson (lihat Tabel 1) menunjukkan bahwa hubungan antara paparan influencer agresif dan sikap anti-bullying memiliki koefisien korelasi sebesar $r = -0,029$ dengan nilai signifikansi $p = 0,654$. Nilai korelasi yang mendekati nol ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, secara bivariate dapat disimpulkan bahwa paparan influencer agresif tidak berkaitan secara berarti dengan sikap anti-bullying responden.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Paparan Influencer Agresif	Sikap Anti Bullying
Paparan Influencer Agresif	Pearson Correlation	1	-.029
	Sig. (2-tailed)		.654
	N	242	242
Sikap Anti Bullying	Pearson Correlation	-.029	1
	Sig. (2-tailed)	.654	
	N	242	242

Temuan ini menunjukkan bahwa variasi tingkat paparan konten influencer agresif tidak diikuti oleh perubahan yang konsisten pada sikap anti-bullying. Secara empiris, hasil ini memberikan indikasi awal bahwa sikap anti-bullying tidak mudah dipengaruhi oleh paparan konten agresif di media sosial.

Setelah itu, analisis regresi linear sederhana (lihat Tabel 2) dilakukan untuk menguji pengaruh langsung paparan influencer agresif terhadap sikap anti-bullying. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,001, yang berarti hanya 0,1% variasi sikap anti-bullying dapat dijelaskan oleh paparan influencer agresif. Uji F menunjukkan nilai $F = 0,201$ dengan signifikansi $p = 0,654$, sehingga model regresi dinyatakan tidak signifikan secara simultan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.831	1	1.831	.201	.654 ^b
	Residual	2180.835	240	9.087		
	Total	2182.665	241			

a. Dependent Variable: Sikap Anti Bullying

b. Predictors: (Constant), Paparan Influencer Agresif

Secara parsial, koefisien regresi paparan influencer agresif bernilai negatif ($B = -0,018$) dengan nilai signifikansi $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan bersifat negatif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh paparan influencer agresif terhadap sikap anti-bullying tidak didukung oleh data.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.336	2.453

a. Predictors: (Constant), Paparan Influencer Agresif dengan Variabel Moderasi Religiusitas, Religiusitas, Paparan Influencer Agresif

Untuk menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi, dilakukan analisis regresi moderasi dengan memasukkan variabel paparan influencer agresif, religiusitas, dan variabel interaksi antara keduanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi moderasi signifikan secara simultan dengan nilai $F = 41,600$ dan $p < 0,001$ (lihat Tabel 4). Nilai R^2 sebesar 0,344 (lihat Tabel 3) menunjukkan bahwa 34,4% variasi sikap anti-bullying dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel dalam model.

Tabel 4. Uji Regresi Moderasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.823	3	250.274	41.600	.000 ^b
	Residual	1431.842	238	6.016		
	Total	2182.665	241			

a. Dependent Variable: Sikap Anti Bullying

b. Predictors: (Constant), Paparan Influencer Agresif dengan Variabel Moderasi Religiusitas, Religiusitas, Paparan Influencer Agresif

Secara parsial, religiusitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anti-bullying ($B = 0,642$) ($p < 0,001$). Sebaliknya, paparan influencer agresif tetap tidak berpengaruh signifikan. Variabel interaksi antara paparan influencer agresif dan religiusitas juga tidak signifikan ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara paparan influencer agresif dan sikap anti-bullying. Dengan demikian, religiusitas berperan sebagai prediktor langsung terhadap sikap anti-bullying, bukan sebagai variabel moderasi.

Tabel 5. Uji Regresi Moderasi (Coefficients)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.601	3.808		1.996	.047
	Paparan Influencer Agresif	-.051	.275	-.080	-.184	.854
	Religiusitas	.642	.168	.553	3.828	.000
	Paparan Influencer Agresif dengan Variabel Moderasi Religiusitas	.003	.012	.116	.264	.792

a. Dependent Variable: Sikap Anti Bullying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan *influencer* agresif tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap anti-bullying, baik secara langsung maupun ketika diuji dalam model moderasi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa sikap anti-bullying merupakan konstruk normatif yang relatif stabil dan tidak mudah dipengaruhi oleh paparan media yang bersifat situasional (Dillon & Lochman, 2019) (Yun, 2025). Dalam perspektif teori komunikasi, hasil ini sejalan dengan pendekatan *active audience* yang menegaskan bahwa audiens tidak bersifat pasif dalam menerima pesan media. Individu secara aktif menafsirkan dan mengevaluasi pesan media berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta sistem nilai yang telah terinternalisasi. Meskipun influencer agresif menampilkan gaya komunikasi yang berpotensi problematis, audiens tidak serta-merta mengadopsi atau merefleksikan nilai tersebut dalam sikap sosialnya (Cappello, 2019) (Livingstone, 2015) (Philo, 2008).

Selain itu, temuan ini juga menantang asumsi deterministik dalam teori efek media klasik yang menyatakan bahwa paparan konten agresif akan secara langsung memengaruhi sikap atau perilaku audiens. Dalam konteks sikap anti-bullying, efek media tampak bersifat lemah dan tidak langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media lebih berperan sebagai salah satu faktor lingkungan, bukan sebagai penentu utama dalam pembentukan sikap normatif (Martins, 2020) (Martins & Weaver, 2019) (Moon & Lee, 2020). Sebaliknya, religiusitas terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap sikap anti-

bullying. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai moral yang bersumber dari religiusitas berperan penting dalam membentuk orientasi etis individu terhadap tindakan kekerasan dan perundungan. Religiusitas berfungsi sebagai kerangka normatif internal yang menuntun individu dalam menilai tindakan sosial, termasuk dalam konteks interaksi digital.

Beberapa studi menemukan hubungan negatif yang signifikan antara religiusitas dan perilaku *bullying/cyberbullying* yakni makin tinggi religiusitas, makin rendah kecenderungan membully (Bukhori et al, 2024) (Valentina & Kusumiati, 2022) (Yadav & Yadav, 2018). Religiusitas berfungsi sebagai kerangka normatif internal, keyakinan bahwa Tuhan mengawasi, konsep pahala dan dosa, serta orientasi pada akhirat meningkatkan *self-monitoring* dan *self-control* sehingga menahan dorongan agresif, termasuk di ruang digital (Bukhori et al, 2024) (Yadav & Yadav, 2018). Penelitian di Indonesia menunjukkan religiusitas menjelaskan sebagian variasi *self-control* (*self-control* ini kemudian menurunkan kecenderungan *cyberbullying* (Bukhori et al, 2024). Dimensi iman dan ihsan secara spesifik dikaitkan dengan kemampuan menghambat dan menginisiasi perilaku sesuai nilai moral, sehingga menjadi dasar orientasi etis terhadap kekerasan dan perundungan (Bukhori et al, 2024). Religiusitas juga dikaitkan dengan kesejahteraan subjektif dan koping positif pada korban *bullying*, sehingga mengurangi dampak psikologis negatif dan mendorong respon yang lebih adaptif (Massarwi & Gross-Manos, 2022) (Nabila & Yandri, 2024) (Yadav & Yadav, 2018). Di level institusional, internalisasi nilai agama melalui pendidikan karakter Islam dan program “stop bullying” berbasis Al-Qur’an terbukti membantu membentuk iklim sekolah yang lebih saling menghargai (Rozi et al, 2025) (Wila, 2025) (Yatiman et al, 2025).

Tidak signifikannya efek moderasi religiusitas menunjukkan bahwa nilai religius tidak bekerja sebagai penyangga yang memperlemah atau memperkuat pengaruh paparan influencer agresif. Sebaliknya, religiusitas bekerja secara independen dalam membentuk sikap anti-bullying. Hal ini menunjukkan bahwa nilai moral yang telah terinternalisasi memiliki otonomi relatif terhadap variasi paparan media agresif. Dalam kajian etika komunikasi, temuan ini menegaskan bahwa sikap anti-bullying lebih berkaitan dengan kesadaran moral dan tanggung jawab etis individu dibandingkan dengan stimulus komunikasi tertentu. Etika komunikasi digital menuntut individu untuk tidak hanya bersikap kritis terhadap konten yang dikonsumsi, tetapi juga memiliki orientasi nilai yang kuat dalam berinteraksi di ruang publik digital.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi upaya pencegahan *bullying* di era digital. Pendekatan yang hanya berfokus pada pembatasan atau pengawasan konten agresif dinilai tidak cukup efektif jika tidak disertai dengan penguatan nilai moral dan pendidikan karakter. Pendidikan nilai, termasuk nilai religius dan etika komunikasi, menjadi faktor kunci dalam membangun sikap anti-bullying yang berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan kajian komunikasi digital dengan menunjukkan batasan pengaruh *influencer* agresif terhadap sikap normatif. Temuan ini juga menegaskan pentingnya mengintegrasikan perspektif komunikasi dengan teori moral dan

etika dalam memahami dinamika sikap sosial di media digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap anti-bullying lebih dipengaruhi oleh nilai internal dibandingkan oleh paparan konten *influencer* agresif. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pembangunan ruang digital yang sehat tidak hanya bergantung pada regulasi konten, tetapi juga pada penguatan nilai moral dan etika komunikasi dalam diri individu.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa paparan *influencer* agresif tidak memiliki hubungan maupun pengaruh yang signifikan terhadap sikap anti-bullying, baik pada tahap analisis korelasi, regresi linear sederhana, maupun dalam model regresi moderasi. Uji korelasi Pearson menunjukkan nilai korelasi yang sangat lemah dan tidak signifikan ($r = -0,029$ dengan nilai signifikansi $p = 0,654$), sementara analisis regresi linear sederhana memperlihatkan kontribusi paparan *influencer* agresif yang sangat kecil dan tidak bermakna secara statistik (nilai $F = 0,201$ dengan signifikansi $p = 0,654$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung paparan *influencer* agresif terhadap sikap anti-bullying tidak didukung oleh data empiris.

Sebaliknya, religiusitas terbukti sebagai prediktor yang kuat dan signifikan terhadap sikap anti-bullying. Dalam model regresi moderasi, religiusitas menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin kuat sikap penolakan terhadap perilaku perundungan ($B = 0,642$) ($p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa sikap anti-bullying lebih banyak dibentuk oleh nilai moral internal yang telah terinternalisasi dibandingkan oleh paparan konten agresif yang bersifat situasional di media sosial.

Lebih lanjut, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa religiusitas tidak berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara paparan *influencer* agresif dan sikap anti-bullying. Variabel interaksi antara paparan *influencer* agresif dan religiusitas tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh paparan *influencer* agresif. Religiusitas bekerja secara independen sebagai sumber nilai normatif, bukan sebagai penyangga atau filter langsung terhadap pengaruh konten agresif.

Secara teoretis, temuan penelitian ini mendukung perspektif active audience dalam teori komunikasi, yang memandang audiens sebagai subjek aktif yang mampu menafsirkan dan mengevaluasi pesan media berdasarkan sistem nilai yang dimiliki. Hasil ini sekaligus menantang asumsi deterministik dalam teori efek media klasik, khususnya dalam konteks pembentukan sikap normatif seperti sikap anti-bullying. Media, dalam hal ini *influencer* agresif, tidak secara otomatis membentuk atau mengubah sikap etis audiens.

Penelitian ini menegaskan bahwa sikap anti-bullying lebih ditentukan oleh nilai moral internal khususnya religiusitas dibandingkan oleh paparan konten *influencer* agresif. Oleh karena itu, upaya membangun ruang digital yang sehat dan bebas perundungan tidak dapat hanya mengandalkan pengawasan atau pembatasan konten, tetapi perlu diarahkan pada penguatan nilai moral, etika komunikasi, dan pendidikan karakter yang

berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi perspektif komunikasi digital dengan teori moral dan etika dalam memahami dinamika sikap sosial di era media digital.

Daftar Pustaka

- Anwar, K. et al. (2024). Social Media And Religiousity: Shifting The Lifestyle Paradigm Of Urban Muslim Students. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/akademika.v29i2.9181>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Bartsch, A. et al. (2016). More Than Shoot-Em-Up and Torture Porn: Reflective Appropriation and Meaning-Making of Violent Media Content. *Journal of Communication*, 66(5), 741–765. <https://doi.org/10.1111/jcom.12248>
- Bukhori, B. et al. (2024). Determinant factors of cyberbullying behaviour among Indonesian adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1), 2295442. <https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2295442>
- Cappello, G. (2019). Active Audiences. In *The International Encyclopedia of Media Literacy* (pp. 1–6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0003>
- Carmona-Rojas, M. et al. (2023). Aggressive and Defensive Behaviour, Normative, and Social Adjustment in the Complex Dynamics of School Bullying. *Psychosocial Intervention*, 32(3), 165–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.5093/pi2023a11>
- Dillon, Casey E, & Lochman, John E. (2019). Correcting for norm misperception of anti-bullying attitudes. *International Journal of Behavioral Development*, 46(5), 443–452. <https://doi.org/10.1177/0165025419860598>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Ess, C. (2009). *Digital Media Ethics*. Wiley.
- Etienne, H., & Charton, F. (2024). A Mimetic Approach to Social Influence on Instagram. *Philosophy & Technology*, 37(2), 65. <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00736-w>
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding BT - Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Routledge.
- Hudders, L. et al. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Joshi, Y. et al. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kaur, Sukhamjit. (2020). Effect of Religiosity and Moral Identity Internalization on Prosocial Behaviour. *Journal of Human Values*, 26(2), 186–198. <https://doi.org/10.1177/0971685820901402>

- Khabibi, M., & Bahrodin, A. (2025). Internalisasi Nilai Anti Bullying Melalui Pembelajaran Akidah Akhlak Pada Siswa Kelas II Di MI. *AL-MUADDIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46773/muaddib.v7i4.2217>
- Livingstone, S. (2015). Active Audiences? The Debate Progresses But Is Far From Resolved. *Communication Theory*, 25(4), 439–446. <https://doi.org/10.1111/comt.12078>
- Martins, N. (2020). Effects of Media Use on Social Aggression in Childhood and Adolescence. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0113>
- Martins, N., & Weaver, A. (2019). The role of media exposure on relational aggression: A meta-analysis. *Aggression and Violent Behavior*, 47, 90–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.avb.2019.03.001>
- Massarwi, A. A., & Gross-Manos, D. (2022). The Association between Bullying Victimization and Subjective Well-Being among Children: Does the Role of Child Religiosity Matter? In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 15, p. 9644). <https://doi.org/10.3390/ijerph19159644>
- Moon, H., & Lee, S. (2020). Moderating effects of socio-ecological factors on the relationship between adolescent exposure to media violence and attitudes towards school bullying. *Journal of Advanced Nursing*, 76(11), 2921–2932. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jan.14478>
- Moral, M., & Ovejero, A. (2021). Adolescents' Attitudes to Bullying and its Relationship to Perceived Family Social Climate. *Psicothema*, 33(4), 579–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.7334/psicothema2021.45>
- Morley, D. (1993). Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. *Journal of Communication*, 43(4), 13–19. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01299.x>
- Nabila, N., & Yandri, H. (2024). Religiosity in the Coping Mechanisms of Bullied Students: A Case Report. *Al-Musyrif: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 7(2), 137–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.38073/almusyrif.v7i2.1787>
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2017). Opinion Climates in Social Media: Blending Mass and Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 43(4), 464–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/hcre.12118>
- Nickerson, A. et al. (2022). The role of personal and perceived peer norms in bullying and sexual harassment perpetration. *School Psychology*, 37(3), 236–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/spq0000498>
- Pereira, N. et al. (2022). Aggressive Communication Style as Predictor of Cyberbullying, Emotional Wellbeing, and Personal Moral Beliefs in Adolescence. *Psicología Educativa*, 28(2), 111–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.5093/psed2021a11>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). *Social Media Influencers ' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences*. 11(3), 164–174.
- Philo, G. (2008). Active Audiences And The Construction Of Public Knowledge. *Journalism Studies*, 9(4), 535–544. <https://doi.org/10.1080/14616700802114217>

- Rahayu, E. et al. (2025). The Influence of Social Media, Family Religious Education, School Religious Environment, and Religiosity on High School Students' Morality in Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Progresif*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jpp.v15i3.pp1744-1763>
- Rozi, F. et al. (2025). Internalizing Pesantren Values to Prevent Violence Among Santri. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1821>
- Şengönül, T. (2017). Negative Effects of Media on Children and Youth' Socialization Process: A Study on Violent and Aggressive Behaviors. In *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (Vol. 46, Issue 2, pp. 368–398). Cukurova University WT - DergiPark. <https://doi.org/10.14812/cuefd.346149>
- Sobkin, V. S., & Fedotova, A. V. (2021). Adolescents on Social Media : Aggression and Cyberbullying. *Psychology in Russia: State of the Art*, 14(4).
- Tolmatcheff, C. et al. (2022). The effectiveness of moral disengagement and social norms as anti-bullying components: A randomized controlled trial. *Child Development*, 93(6), 1873–1888. <https://doi.org/10.1111/cdev.13828>
- Valentina, J., & Kusumiati, E. (2022). Hubungan antara Religiositas dengan Perilaku Bullying pada Pemuda Gereja di Salatiga. *Psyche 165 Journal*, 15(2), 50–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/jpsy165.v15i2.159>
- Veiga Simão, A. M. et al. (2021). Prosociality in Cyberspace: Developing Emotion and Behavioral Regulation to Decrease Aggressive Communication. *Cognitive Computation*, 13(3), 736–750. <https://doi.org/10.1007/s12559-021-09852-7>
- Wila, W. (2025). The Implementation Of Moral Values In Surah Al-Hujurat Verses 11-13 As The Basis For "Stop Bullying" Habituation At MI Baitur Rohman Asemrowo Surabaya. *Journal of Teacher Training and Educational Research*, 2(3), 111–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.71280/jotter.v2i3.447>
- Yadav, M., & Yadav, R. (2018). Impact of Spirituality/Religiousness on Cyber Bullying and Victimization in University Students: Mediating Effect of Emotional Intelligence. *Journal of Religion and Health*, 57(5), 1961–1979. <https://doi.org/10.1007/s10943-018-0637-8>
- Yatiman, Y. et al. (2025). Moral Development Strategies To Shape Elementary School Students' Anti-Bullying Attitudes. *IJGIE (International Journal of Graduate of Islamic Education)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/ijgie.v6i1.3774>
- Yun, H.-Y. (2025). Rejection or Tolerance of Bullies: The Roles of Descriptive, Injunctive, and Popularity Norms. *Social Development*, 34(3), e12806. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/sode.12806>
- Yuniarsih, K., & Hidayat, N. (2024). Internalization Values of Anti-Bullying in Moral Education from Prophet's Hadith. *Arfannur*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24260/arfannur.v5i2.3049>