



PENGARUH KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP RELIGIUSITAS MAHASISWA

(Studi pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2017-2020)

Dewi Fortuna Mileni Putri¹, Romi Altavia² Mardan Mahmuda³

Email : dewifortunamileniputri@gmail.com

Email : romialtavia212@gmail.com

Email: mardanmahmuda@uiib.ac.id

UIN Imam Bonjol Padang

Persentasi angka pengguna internet bagi remaja menuju dewasa berusia 19-24 pada tahun 2017-2019 adalah 22,12%, 20,23%, 18,72%. Dengan tingginya angka tersebut menjadikan mahasiswa sebagai salah satu sasaran dakwah di Instagram. Mahasiswa mempunyai sifat keingintahuan yang tinggi dalam hal keagamaan. Mahasiswa mulai dapat berpikir kritis terhadap ajaran agama yang dianutnya. Untuk memenuhi rasa keingintahuan tersebut maka banyak mahasiswa yang mencari informasi lewat media sosial khususnya Instagram. Mahasiswa yang mengakses konten-konten dakwah di Instagram maka secara tidak langsung akan mempengaruhi religiusitasnya. Dalam hal ini pokok permasalahannya adalah seberapa besar pengaruh konten dakwah di Instagram terhadap religiusitas mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2017-2020. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten dakwah di Instagram terhadap perilaku kognitif mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Imam Bonjol Padang Angkatan 2017-2020 (2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten dakwah di Instagram terhadap perilaku afektif mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Imam Bonjol Padang Angkatan 2017-2020 (3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten dakwah di Instagram terhadap perilaku konatif mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Imam Bonjol Padang Angkatan 2017-2020.

Keywords: Pengaruh, Konten, Dakwah

The percentage of internet users among young adults aged 19–24 between 2017 and 2019 stood at 22.12%, 20.23%, and 18.72%, respectively. These high figures make students a key target audience for dakwah (religious outreach) on Instagram. University students possess a strong sense of curiosity regarding religious matters and are beginning to think critically about the religious teachings they follow. To satisfy this curiosity, many students seek information via social media, particularly Instagram. Accessing dakwah content on Instagram indirectly influences students' religiosity. The central issue of this study is the extent to which dakwah content on Instagram influences the religiosity of UIN Imam Bonjol Padang students from the 2017–2020 cohorts. The study aims to determine the influence of Instagram dakwah content on the (1) cognitive, (2) affective, and (3) conative behaviors of Islamic Communication and Broadcasting students at UIN Imam Bonjol Padang (cohorts 2017–2020).

Keywords: Influence, Content, Da'wah

INTRODUCTION / PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi suatu hal yang penting dalam kehidupan. Bisa dikatakan komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam hidup karena dengan berkomunikasi kita bisa menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang lain, serta untuk mempengaruhi orang lain dalam hal berpikir, merasa, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Sebenarnya komunikasi tidak hanya datang secara tiba-tiba, tanpa kita sadari didalam Islam Allah telah lebih dulu mengajarkan manusia tentang berkomunikasi. Allah memberi manusia akal bukan tanpa tujuan melainkan agar manusia pandai berkomunikasi dengan menggunakan akalnya dan memberikan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam surat Ar-Rahman ayat 1-4 yang artinya : *"Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Quran. Dia menciptakan manusia, yang mengajarnya pandai berbicara"* (Ar-Rahman 1-4)

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu dengan lainnya baik dalam keseharian dirumah, ditempat kerja dan dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi antar sesama. Dimana seseorang dapat menyampaikan, mendapatkan, dan mengetahui suatu informasi dari hal yang penting hingga hal yang tidak penting. Komunikasi juga seringkali dijadikan sebagai alat tukar-menukar gagasan antara satu orang dengan lainnya. Oleh karena itu, komunikasi sangat mempengaruhi manusia dalam kegiatan apapun, sebab seseorang memberikan makna terhadap apa yang terjadi baik pada dalam dirinya

maupun lingkungan sekitarnya. Makna yang tersampaikan melalui komunikasi dapat berbeda-beda, demi mencapai tujuan yang baik, maka seseorang harus dapat berkomunikasi dengan baik.

Ada beberapa bentuk komunikasi diantaranya yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi antar budaya dan komunikasi massa. Secara umum komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada masa atau khalayak.

Sementara itu menurut Black and Whitney seperti yang dikutip oleh Nuruddin mengatakan *mass communication is a process whereby mass produced message are transmitted to large, anonymous and heterogenous masses of receivers*. "komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada masa penerima pesan yang luas anonim dan heterogen".¹

Didalam komunikasi massa kita membutuhkan media untuk menyampaikan pesan yang ingin dibagikan. Kemunculan berbagai macam media memberikan kemudahan untuk menjangkau kalangan secara luas. Media yang digunakan bermacam-macam, mulai dari media audio hingga media audio visual. Media audio yaitu media yang hanya menggunakan suara untuk didengarkan, media visual yaitu media yang menggunakan gambar dan tulisan yang hanya bisa dilihat, serta media audio visual yaitu media yang menggunakan suara dan gambar yang bisa dilihat dan didengar.

¹ Dedy Nur Hidayat. *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007) hlm 12

Dewasa ini media yang banyak diminati yaitu media audio visual. Media ini banyak digunakan seseorang untuk menyebarkan konten-konten dakwah karena lebih mudah dan cepat ditangkap oleh komunikan, melihat dan mendengar lebih berkesan ketimbang hanya mendengar ataupun melihat saja. Salah satu media dakwah yang digunakan untuk menyebarkan konten islami adalah media sosial. Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Media sosial memberikan berbagai kemudahan baik dari segi mengaksesnya maupun dari segi perbaruan informasinya. Peran media sosial dalam berdakwah kini menjadi sangat penting karena melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Menurut data statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia 2019-2020 naik menjadi 73,7% dari 64,8 % dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna.

Ada beberapa jenis media sosial diantaranya yaitu *Youtube, Whatsapp, Line, Twitter, Instagram* dan lain-lain. Jenis-jenis media tersebut mempunyai keunggulannya masing-masing, salah satunya Instagram. Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, “*insta* yang berasal dari kata *instant* dan *gram* berasal dari kata *telegram*”, dapat di

artikan Instagram merupakan media komunikasi yang menginformasikan berupa foto atau gambar dan video secara cepat. Keunggulan pada media sosial ini adalah foto yang diposting di Instagram tidak dapat diambil atau di *save* oleh pengguna lain secara langsung. Begitupun fitur video Instagram yang hanya berdurasi pendek. Dengan keunggulan tersebut platform ini menjadi platform yang sangat diminati oleh penggunanya.

Hal ini dibuktikan sesuai dengan yang dituliskan di *tagar.com*, Indonesia memiliki jumlah Instagram User terbanyak keempat didunia. Hampir dari seperempat populasi penduduk Indonesia menggunakan Instagram. Perusahaan analisis Social Media Marketing mencatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia per November 2019 sebanyak 61.610.000 juta pengguna yang terdiri dari 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki. Selain itu pertumbuhan pesat Instagram juga dapat dilihat dari review yang diberikan penggunanya. Instagram mendapatkan 4,4 bintang atau 113 juta ulasan di Google Play. Angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan Youtube dan Facebook.

Dengan banyaknya pengguna Instagram, media sosial ini dimanfaatkan sebagai salah satu wadah untuk berbisnis online, berdakwah, hiburan, dan lain-lain. Bagi para aktivis dakwah Instagram menjadi salah satu media alternatif dalam menyebarkan syiar agama Islam. Hal ini terbukti dengan banyaknya akun-akun dakwah di Instagram yang didalamnya terdapat informasi-informasi mengenai ajaran agama Islam. Informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik itu disebut dengan konten.

Menurut para aktivis dakwah menyebarkan informasi atau konten di akun Instagram merupakan suatu tugas yang harus disampaikan. Sebenarnya menyebarkan dakwah itu tidak hanya tugas dari para aktivis dakwah tetapi juga merupakan tugas yang diwajibkan bagi ummat muslim. Sesuai dengan misinya “Rahmatan lil Alamin”, Islam harus ditampilkan dengan wajah menarik supaya umat lain beranggapan dan mempunyai pandangan bahwa kehadiran Islam bukan sebagai ancaman bagi eksistensi umat lain melainkan pembawa kedamaian dan ketentraman dalam kehidupan sekaligus sebagai pengantar menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Dengan adanya media sosial maka hal tersebut memberikan kemudahan untuk menjangkau masyarakat luas untuk menyebarkan syiar agama.

Konten-konten dakwah yang tersebar di Instagram tersebut beragam seperti materi aqidah, akhlak, fiqih, tauhid, politik Islam dan lain sebagainya. Ketika seseorang mengakses konten dakwah di Instagram baik itu melihat, membaca sekaligus mendengarkan postingan-postingan dari akun dakwah tersebut, maka hal tersebut dapat dikatakan telah terjadi kegiatan komunikasi antara pemberi informasi yakni admin dari akun dakwah di Instagram dengan penerima informasi yakni orang yang mengakses akun dakwah di Instagram. Kegiatan komunikasi tersebut pastinya akan menimbulkan efek dan pengaruh kepada penerima informasi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), presentasi pengguna internet bagi remaja menuju dewasa berusia 19-24 tahun pada tahun 2017-2019 adalah 22,12%, 20,23%, 18,72%. Angka tersebut merupakan peringkat kedua setelah pengguna internet usia 25+ yang persentasenya di atas 50%.

Mahasiswa merupakan salah satu yang tergolong kedalam remaja menuju dewasa. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa ialah salah satu pengguna aktif internet. Dalam hal ini tentu mahasiswa juga menggunakan internet untuk membuka Instagramnya.

Dengan tingginya angka tersebut mahasiswa menjadi salah satu sasaran dakwah di Instagram. Mahasiswa mempunyai sifat keingintahuan yang sangat tinggi dalam hal keagamaan. Mahasiswa mulai dapat berpikir kritis terhadap ajaran agama yang dianutnya. Untuk memenuhi rasa keingintahuan tersebut maka banyak mahasiswa yang mencari informasi keagamaan lewat media sosial khususnya Instagram.

Mahasiswa yang mengakses konten-konten dakwah di Instagram maka secara tidak langsung akan mempengaruhi religiusitasnya. Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religious*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syari'ah dan akhlak. Atau dengan ungkapan lain : iman, islam dan ihsan. Bila semua unsur diatas telah dimiliki oleh seseorang, maka dapat dikatakan bahwa individu tersebut merupakan insan baragama yang sesungguhnya.

Religiusitas terdiri dari unsur kognitif, unsur afektif dan konatif. Unsur kognitif adalah unsur yang berdasarkan pengetahuan terhadap agama. Unsur ini merupakan representatif dari apa yang dipercayai oleh individu tersebut. Biasanya orang

yang mempunyai pengetahuan yang luas tentang agama maka orang tersebut akan semakin taat dalam beribadah.

Unsur afektif yakni unsur perasaan terhadap agama yang menunjuk pada emosional manusia. Unsur ini membahas tentang sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka. Komponen perasaan mempunyai manifestasi fisiologis yang dapat diukur secara eksperimen.

Unsur konatif adalah kecendrungan tindakan seseorang terhadap apa yang sudah diyakininya baik berupa hal yang positif maupun yang negatif. Sikap positif akan membantu, menolong atau menyokong individu kepada yang baik. Sedangkan sikap negatif berusaha menjauhkan, menghancurkan atau merugikan individu dari hal yang baik. Biasanya, jika seseorang tersebut memiliki unsur kognitif dan unsur afektif dalam diri terhadap agamanya, maka akan tahu pula kecendrungan unsur konatif darinya.²

Mahasiswa dianggap sebagai anak muda yang berpendidikan tinggi. Dalam mengakses Instagram khususnya konten-konten dakwah seharusnya bertambah unsur kognitif dan afektif dalam dirinya yang dapat tercermin melalui unsur konatif dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Tetapi pada kenyataannya dalam menjalankan kehidupan sehari-hari mahasiswa masih belum menerapkan unsur-unsur tersebut. Hal tersebut terlihat pada unsur konatif atau perilakunya.

Dengan adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengetahui apakah konten dakwah di Instagram berpengaruh terhadap religiusitas mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2020 karena didasari oleh asumsi bahwa mahasiswa merupakan salah satu yang melek terhadap teknologi terutama media sosial yang lagi *booming* sekarang yang sudah banyak tersebar konten-konten dakwah didalamnya.

RESEARCH METHODS / METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami dinamika konflik yang terjadi antara masyarakat Payakumbuh dengan pembangunan Taman Kota. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian (Somantri, 2005). Pendekatan ini dianggap efektif dalam menggali permasalahan sosial yang kompleks dan berlapis. Pendekatan Kualitatif Metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi lebih lanjut dalam dinamika sosial dan konflik yang muncul di masyarakat Payakumbuh. Pendekatan ini memberikan kecocokan dalam pengumpulan data yang bersifat subyektif dari berbagai pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

² Sutarto. *Pengembangan Sikap,Keberagaman Peserta Didik*. Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam. Vol 2 no 1 2018. Hlm 30

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan semi-terstruktur, observasi partisipatif terhadap interaksi sosial di sekitar taman, dan studi dokumentasi dari sumber-sumber resmi seperti dokumen pemerintah dan laporan media. Analisis data menggunakan metode analisis tematik, dengan mengidentifikasi tema-tema kunci seperti penyebab konflik, dampak sosial-ekonomi, dan persepsi masyarakat.

RESULT AND DISCUSSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa pembangunan taman kota di Payakumbuh memicu berbagai dinamika konflik di kalangan masyarakat, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan budaya. Konflik ini muncul akibat perbedaan kepentingan antara pemerintah yang berupaya meningkatkan fasilitas publik dengan sebagian masyarakat yang merasa terdampak negatif oleh pembangunan tersebut.

Faktor Pemicu Konflik

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa salah satu pemicu utama konflik adalah ketidakpuasan masyarakat terkait proses pembangunan taman. Beberapa kelompok masyarakat merasa bahwa mereka tidak dilibatkan secara memadai dalam proses pengambilan keputusan, terutama warga yang tinggal di sekitar lokasi pembangunan. Mereka menilai bahwa pembangunan taman kota ini dilakukan tanpa konsultasi yang mendalam, sehingga memunculkan perasaan diabaikan.

Faktor lain yang memperkeruh konflik adalah dampak ekonomi yang dirasakan oleh beberapa warga. Ada laporan dari pedagang kecil yang sebelumnya

menggunakan area tersebut untuk berjualan, namun setelah pembangunan taman, mereka kehilangan akses ke ruang tersebut, sehingga pendapatan mereka berkurang. Selain itu, warga juga mengeluhkan bahwa harga tanah di sekitar taman meningkat, yang berpotensi menyingkirkan warga asli yang berpenghasilan rendah dari daerah tersebut.

Dampak Lingkungan dan Sosial

Meskipun taman kota ini bertujuan untuk menyediakan ruang publik hijau, beberapa kelompok masyarakat menyatakan kekhawatiran terkait dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh proyek pembangunan. Penebangan pohon dan perubahan tata ruang dianggap merusak lingkungan setempat. Beberapa aktivis lingkungan lokal juga mengkritik proyek ini karena dinilai tidak mempertimbangkan keberlanjutan ekologis jangka panjang.

Dari sisi sosial, taman kota diharapkan menjadi tempat interaksi masyarakat yang inklusif, namun hasil observasi menunjukkan adanya segregasi sosial. Warga lokal merasa taman ini lebih banyak digunakan oleh kelompok tertentu, terutama kalangan wisatawan atau masyarakat kelas menengah ke atas, sementara warga sekitar merasa terasing. Hal ini menimbulkan kecemburuan sosial dan semakin memperparah ketegangan antara kelompok masyarakat yang berbeda.

Peran Pemerintah dan Mediasi Konflik

Pemerintah daerah berperan besar dalam pembangunan taman kota ini, namun kurangnya komunikasi yang terbuka dengan masyarakat menjadi sumber utama ketidakpuasan. Pemerintah berdalih bahwa taman ini akan memberikan manfaat besar bagi seluruh masyarakat, seperti peningkatan kualitas hidup melalui ruang publik hijau dan peningkatan sektor pariwisata.

Namun, banyak warga merasa bahwa manfaat tersebut tidak sebanding dengan kerugian yang mereka alami, terutama bagi mereka yang kehilangan tempat usaha atau mengalami kenaikan biaya hidup.

Sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa dialog dan mediasi antara pemerintah dan masyarakat sangat minim, sehingga kesalahpahaman dan konflik semakin berkembang. Beberapa tokoh masyarakat berupaya memediasi konflik ini, namun kurangnya keterlibatan formal dari pemerintah dalam proses mediasi membuat upaya tersebut tidak optimal.

Dinamika Solusi Konflik

Meski konflik masih terus berlangsung, ada beberapa langkah yang diambil untuk meredakan ketegangan. Salah satu usulan yang dihasilkan dari pertemuan masyarakat dan tokoh lokal adalah pemanfaatan ruang taman untuk kegiatan masyarakat lokal, seperti bazar, acara kebudayaan, dan kegiatan sosial. Hal ini diharapkan dapat mengakomodasi kepentingan ekonomi warga sekitar, sambil tetap menjaga tujuan utama taman sebagai ruang publik.

Selain itu, pemerintah mulai mempertimbangkan untuk memperbaiki proses partisipasi publik dalam proyek-proyek pembangunan di masa depan. Masyarakat meminta adanya forum konsultasi yang lebih inklusif agar mereka dapat menyampaikan aspirasi sejak awal perencanaan. Dengan meningkatkan keterlibatan masyarakat, diharapkan pembangunan kota dapat lebih diterima dan tidak menimbulkan konflik di masa depan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa konflik yang terjadi di Payakumbuh terkait pembangunan taman kota bukan hanya disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kebijakan, tetapi

juga dipengaruhi oleh **ketidakseimbangan distribusi manfaat** dari proyek tersebut. Konflik ini mencerminkan ketegangan yang sering terjadi dalam proyek pembangunan perkotaan di mana pemerintah berupaya meningkatkan fasilitas publik, tetapi gagal mempertimbangkan kepentingan dan hak masyarakat lokal secara menyeluruh.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya **partisipasi masyarakat** dalam proses pembangunan, terutama dalam konteks perkotaan yang melibatkan ruang publik. Ketidakberhasilan pemerintah dalam melibatkan masyarakat secara berarti dapat memicu konflik yang lebih luas, seperti yang terjadi di Payakumbuh. Selain itu, isu-isu ekonomi dan sosial juga harus diperhatikan dalam perencanaan proyek pembangunan agar manfaatnya dapat dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

Secara keseluruhan, konflik yang terjadi di Payakumbuh menggarisbawahi kebutuhan akan **pendekatan yang lebih inklusif dan partisipatif** dalam perencanaan pembangunan kota, serta pentingnya mediasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat untuk meredakan ketegangan yang muncul.

CONCLUSION / KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Konten Dakwah di Instagram Terhadap Religiusitas Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Angkatan 2017-2020” dapat ditarik kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Hasil dari Nilai R-Square perilaku kognitif diperoleh bahwa konten dakwah di Instagram berpengaruh terhadap perilaku kognitif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2017-2020

sebesar 65,4% dan 34,6% nya lagi dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan sebaya dan lingkungan lainnya.

Hasil dari Nilai R-Square perilaku afektif diperoleh bahwa konten dakwah di Instagram berpengaruh terhadap perilaku afektif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2017-2020 sebesar 15,3% dan 84,7% nya lagi dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan sebaya dan lingkungan lainnya.

Sedangkan hasil dari Nilai R-Square perilaku konatif diperoleh bahwa konten dakwah di Instagram berpengaruh terhadap perilaku konatif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2017-2020 sebesar 35% dan 65% nya lagi dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan sebaya dan lingkungan lainnya.

REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

Arifin K.H. Z.D, Islam, Aqidah & Syari'ah, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996

Elvinaro, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004

Ghozali, I, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011

Irwandani, *Potensi Media Sosial dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam*, Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah, 2016. Vol.01 (2). Hlm 174

Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016

Jannah, M, 2018, *Studi Komparasi Terhadap Sesama Manusia Antara*

Siswa Fullday School dengan Siswa Boarding School di Kelas XI SMA IT Abu Bakar Yokyakarta, 2018, Jurnal Al-Thariqah Vol 3 No 2

Kriyantono, R, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006

Nashori, F & Mucharam R. D, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islami*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2002

Nasrullah, R, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015

Nur, D. H, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007

Pardianto, *Mengubah Dakwah Melalui New Media*. Jurnal Komunikasi Islam, 2013, Volume 03 No 01. Hlm 34

Priyatno, D, *Olah Data Statistik dengan Program SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2013

Rahmat, J, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008

Ratna, M. E. *Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Agresi Remaja Madrasah Tsanawiyah Persiapan Negeri Batu*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. 2008

Siti. Z. H, *Implementasi Sholat Fardhu sebagai Sarana Pembentuk Karakter Mahasiswa*, Jurnal Pendidikan Agama Islam Ta'lim, 2013, Vol 11 No 2, Hlm 154

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2006

Sutarto, *Pengembangan Sikap Keberagamaan Peserta Didik*, Jurnal

Bimbingan dan Konseling Islam, 2018,
Vol 2 no 1. Hlm 30

Sutarto, *Pengembangan
Sikap, Keberagaman Peserta Didik,*
Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam,
2018, Vol 2 no 1. Hlm 30

Yusuf, M, Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif dan Penelitian Gabungan,
Jakarta: PT Fajar Interpretama
Mandiri, 2014

Zuriah, N, Metodologi Penelitian Sosial
dan Pendidikan, Jakarta: PT. Bumi Aksara,
2006