

Pengaruh *Instagram* (Jejaring Sosial) Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Yummil Hasan¹, Cici Pramida², Usman³, Hermawati⁴
^{1,2,3,4} Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Imam Bonjol Padang, Indonesia
Correspondence Email: yummilstmm@uinib.ac.id author1@email.com

ABSTRACT

The increasing number of social media users makes it easier for users to interact online in a fast and unlimited time and makes users feel at home to communicate in cyberspace for a long time, especially during adolescence. The effect of the Instagram social network is seen in the religious behavior of the Imam Bonjol Padang State Islamic University (UIN) students. Based on the facts above, the researcher wants to find out more about the influence of the Instagram social network on adolescent religious behavior among students, Faculty of Da'wah and Communication Studies, Imam Bonjol State Islamic University, Padang. Where this research uses quantitative methods and the type of research based on the aspect of the research place is the type of field research and the technique of collecting data is simple random sampling. The results of the research from hypothesis testing show that the better the influence of the Instagram social network, the better the religious behavior of adolescents. This can be seen in the example of the influence, aspects of mental and spiritual development, namely spiritual evolution, aspects of emotional development, namely lack of respect for each other, aspects of social development, namely lack of interaction, including aspects of moral development, namely neglect of time, and aspects of attitudes and preferences that tend to imitate. attitude.

Keyword: *Instagram; social network; religious behavior; youth*

ABSTRAK

Semakin banyaknya pengguna media sosial, memudahkan pengguna untuk berinteraksi secara online dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas serta membuat pengguna betah untuk berkomunikasi di dunia maya dalam waktu yang lama, terutama pada masa remaja. Efek dari jejaring sosial Instagram tersebut terlihat pada perilaku keagamaan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh jejaring sosial *instagram* terhadap perilaku keagamaan remaja di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian berdasarkan aspek tempat penelitian adalah jenis penelitian lapangan dan teknik pengumpulan data *simple random sampling*. Hasil penelitian dari pengujian hipotesa didapatkan bahwa semakin baik pengaruhnya jejaring sosial *instagram* maka akan semakin baik pula perilaku religius remaja. Hal ini bisa diketahui pada contoh pengaruh tersebut, aspek perkembangan mental dan spiritual yaitu evolusi spiritual, aspek perkembangan emosional yaitu kurang menghargai satu sama lain aspek perkembangan sosial yaitu kurangnya interaksi antara lain aspek perkembangan moral yaitu pengabaian waktu, dan aspek sikap dan kesukaan lebih cenderung meniru sikap.

Kata Kunci: *instagram; jejaring sosia; perilaku keagamaan; remaja*

PENDAHULUAN

Pengaruh dari dampak yang terlihat dari globalisasi adalah teknologi yang semakin canggih, semua yang dibutuhkan mudah didapat diperoleh. Menurut pendapat (Elly & Kolip, 2011) mengatakan bahwa dengan berkembangnya bidang komunikasi dan transportasi, dunia memasuki era globalisasi. Era di mana informasi global terbuka untuk semua orang. Perlu diketahui bahwa dalam arus globalisasi yang deras saat ini terdapat dampak positif dan negatif, dengan kata lain globalisasi menimbulkan risiko dan harapan. Contohnya hanya handphone yang mudah didapatkan dengan kualitas terjamin dan harga terjangkau, Bahkan setiap hari ada perubahan dan penambahan versi terbaru. Teknologi dan informasi di Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu. Penggunaan fasilitas internet juga semakin meningkat. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya penggunaan perangkat *mobile*, khususnya *smartphone*. Perkembangan teknologi tersebut tidak hanya berkembang di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota kecil bahkan sampai ke pedesaan. Internet tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi, tetapi juga sebagai media periklanan untuk menyampaikan suatu produk dan menunjukkan tren yang sedang berkembang saat ini.

Bagian dari Internet adalah jejaring sosial. Menurut pendapat (Sahaja, 2013) mengatakan jejaring media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia Sedangkan pendapat dari (Mandoteck, 2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah situs web tempat seseorang dapat membuat *situs web*

pribadi dan terhubung dengan orang-orang di jaringan sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Sementara media tradisional menggunakan media cetak dan siaran, media sosial menggunakan Internet. Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan berkomentar secara terbuka, memberikan masukan dan berbagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Sangat sederhana dan tidak butuh waktu lama bagi seseorang untuk membuat akun media sosial.

Hasil penelitian berikut ini, bisa memberikan pendapat tentang penggunaan media sosial *instagram*, antara lain, penelitian dari (Bahri, 2020) menjelaskan *instagram* merupakan media sosial yang populer akhir-akhir ini dan sebagian besar penggunanya adalah kalangan muda termasuk mahasiswa. Siswa tertarik menggunakan *instagram* karena memiliki fitur menarik seperti foto dan video yang dapat menambah wawasan mereka, termasuk juga ajaran Islam. Banyak santri yang menjadi pengikut akun-akun dakwah yang mereka akses setiap hari. Dimana mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap Instagram yang berisi konten dakwah, hal ini dibuktikan dengan aktivitas mereka di Instagram. Mereka menjadi followers akun dakwah bahkan ada beberapa responden yang memiliki lebih dari 4 akun dakwah. Menurut (Sazali et al., 2020) mengatakan bahwa media sosial *instagram* memberikan pengaruh kepada pemuda masjid melalui penggunaan fitur-fitur yang disajikan, sehingga dengan media sosial *instagram* remaja masjid dapat dipengaruhi oleh perilaku keseharian yang mencerminkan nilai-nilai ke-Islaman melalui konten positif yang dapat memotivasi untuk melaksanakan ibadah seperti kepada Allah SWT menghormati orang tua, tidak berlebihan dalam urusan duniawi, peduli terhadap sesama. Kemudian, mengajak orang lain untuk mempromosikan

kegiatan bakti sosial berdasarkan informasi yang didapat di akun religi *instagram*. Perilaku religius remaja dapat dijelaskan dengan penggunaan konten atau fitur dari media sosial *instagram*.

Pendapat dari (Prajarini & Sayogo, 2021) mengatakan bahwa media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran produk adalah *instagram*. Dua jenis konten *instagram*, yaitu foto dan video, mendorong orang untuk menyukai, berkomentar, dan berbagi. Pertumbuhan UMKM kafe dengan jumlah usaha yang banyak memerlukan promosi yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Berkat Instagram, UMKM Kopi bisa memasarkan produknya. Desain postingan *instagram* memiliki dampak tersendiri bagi pelanggan dan konsumen, salah satunya adalah minat beli. Penggunaan foto, ilustrasi, gambar, teks promosi, bahkan video dalam konten Instagram digunakan untuk melibatkan konsumen. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh desain *feed instagram* terhadap preferensi pembelian produk kopi UMKM di Kabupaten Sleman. Gambar, warna, teks, dan ajakan bertindak merupakan komponen desain postingan Instagram yang berkontribusi terhadap niat beli, menyumbang 29,4% dan sisanya 70,6% dari preferensi pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan menurut (Lisnawita et al., 2020) menjelaskan bahwa saat ini sangat mudah untuk mendapatkan informasi, karena orang sudah bisa terkoneksi dengan internet. Khususnya di jejaring sosial, jika informasi yang diterima baik maka pengguna akan mendapatkan informasi yang berkualitas baik, namun jika informasi yang diterima adalah hoax maka akan berdampak negatif bagi pengguna jejaring sosial tersebut. Setiap orang memiliki lebih dari satu *platform* media sosial, seperti *youtube*, *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dll. Ini adalah *platform* yang biasanya mereka gunakan

untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dimana hasil penelitiannya adalah pemakaian *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, dengan koefisien baris positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi penggunaan *instagram* maka semakin termotivasi mahasiswa pada gaya hidup, penggunaan *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi belajar yaitu nilai koefisien positif dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi pemakaian *instagram* maka semakin termotivasi mahasiswa untuk meningkatkan prestasi akademiknya, pengaruh penggunaan *instagram* terhadap gaya hidup dan prestasi akademik. Nilai R yang positif dan signifikansi <0,05. Secara simultan kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu sebesar 40,5%.

Selanjutnya (Nasution, 2021) mengatakan akun *instagram* @haneenakira berpengaruh terhadap perilaku ibadah para followers-nya, baik itu ibadah salat, puasa, sedekah, dan juga. Akun *instagram* @haneenakira juga berpengaruh terhadap pemahaman akidah para followers-nya. Dengan melihat akun *instagram* tersebut, para *followers* lebih paham akan akidah Islam sehingga para *followers* lebih mendekati diri kepada Allah SWT serta meyakini setiap takdir yang telah ditetapkan Allah didalam kehidupannya. Selain itu, akun *instagram* @haneenakira juga berpengaruh terhadap sikap sosial kepada sesama (habluminnas), yang menjadikan para *followers* suka dalam membantu orang lain dan berbuat baik kepada sesama. Dengan melihat konten-konten akun *instagram* @haneenakira, para *followers* juga lebih mencintai diri sendiri, mencintai lingkungan sekitar, lebih percaya diri dan tidak insecure. Akun *instagram* @haneenakira juga berpengaruh terhadap motivasi diri para followers, baik itu rasa semangat dalam

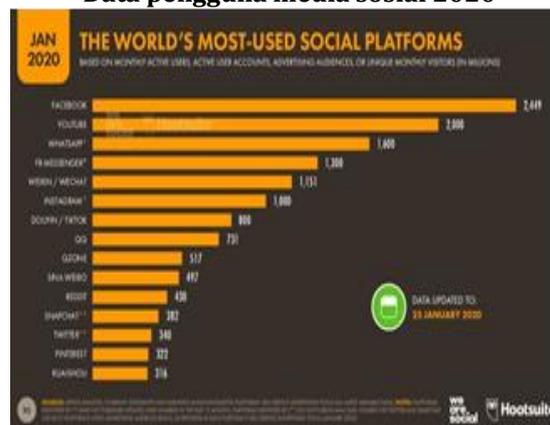
menggapai cita-cita, lebih mengerti arti dari rasa syukur, sabar dan ikhlas. Sementara itu (Mariyah & Afandi, 2022) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan media sosial *instagram* terhadap variabel perilaku beragama siswa dan siswi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kota Padang Panjang. Hal tersebut membuktikan bahwa siswa dan siswi yang mampu menggunakan media sosial *instagram* dengan baik maka akan berdampak pula pada perilaku sehari-hari, termasuk kepada perilaku beragamanya. Besarnya pengaruh variabel penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku beragama adalah sebesar 70,4% dan sebesar 29,6% perilaku beragama dipengaruhi oleh faktor lain diluar penggunaan media sosial *instagram*. Siswa dan siswi diharapkan dapat bijak dalam menggunakan media sosial *instagram* serta mengaplikasikan perilaku beragama yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu menurut (Auliarahman & Sumadi, 2020) dalam tulisannya, *Social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dan religiositas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Terakhir, nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. Orisinalitas: Kebutuhan akan pendidikan tinggi semakin meningkat seiring dengan tuntutan dunia kerja yang membutuhkan keterampilan dan kemampuan profesional sesuai dengan kebutuhan organisasi. Hal ini menyebabkan minat masyarakat untuk melanjutkan studi ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi juga semakin meningkat. Meski begitu, ketatnya persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa potensial dalam penerimaan mahasiswa memaksa mereka berjuang untuk bertahan hidup, khususnya untuk

Perguruan Tinggi Agama Islam. Dengan demikian, penting bagi institusi pendidikan tinggi untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Selanjutnya dari beberapa hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa pengguna jejaring sosial bisa bebas berkomentar dan mengemukakan pendapat tanpa khawatir, tidak terbatas ruang dan waktu, bisa berkomunikasi kapan saja, dimana saja. Pengguna media sosial yang dominan atau remaja maksimal. Berikut dapat dilihat grafik dibawah ini, yang menggambarkan media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja, yaitu pada grafik berikut ini:

Gambar 1
Data pengguna media sosial 2020



Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital>

Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, LINE, Whatsapp, Blackberry Messenger dapat kita perhatikan gambar di atas bahwa pengguna media sosial terwakili dengan jelas dan progresif. Dari masing-masing media sosial tersebut memiliki keunggulan tersendiri untuk menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Namun, yang termasuk dan paling populer saat ini adalah jejaring sosial Instagram, mengambil tempat ke-6.

Saat pengguna jejaring sosial dapat menggunakannya secara bebas, mulai dari remaja, dewasa bahkan orang tua. Berdasarkan fenomena yang diamati, banyak pengguna jejaring sosial

menerima informasi dengan lebih mudah dan cepat. Dimana media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengkonsumsi, memproduksi dan mendistribusikan apa yang mereka dapatkan dari media tersebut. Meskipun apa yang mereka terima juga dapat mempengaruhi perilaku pengguna itu sendiri, terutama perilaku remaja dalam menggunakan jejaring sosial, termasuk *instagram*.

Sedangkan menurut (Darajat, 1982) mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa dimana seseorang mengalami perubahan yang paling banyak, yang dibawanya dari masa kanak-kanak hingga dewasa. Perubahan ini biasanya terjadi antara usia 13 dan 22 tahun. Remaja yang disebutkan dalam studi berbasis usia ini adalah semua remaja, baik laki-laki maupun perempuan termasuk mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2017. Sedangkan beberapa pendapat menyebutkan bahwa remaja WHO adalah penduduk yang berusia 10 sampai dengan 19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014, pemuda adalah penduduk yang berusia 10 sampai dengan 18 tahun. Sedangkan menurut BKKBN, remaja berusia antara 10 hingga 2 tahun dan belum menikah. Dengan demikian, perilaku religius remaja adalah perilaku anak-anak berusia antara 13 dan 22 tahun yang terlibat dalam aktivitas dan perilaku yang berhubungan dengan agama, seperti persepsi mereka tentang agama atau hal-hal lain yang menyangkut dengan keagamaan tersebut.

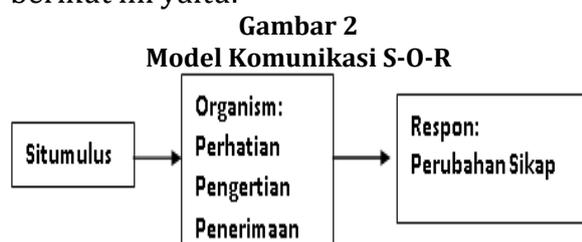
Dari Uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa perilaku anak muda saat ini biasanya mendekati perilaku negatif. Hal ini dapat menyangkal gaya hidup dan perilaku akibat meningkatnya globalisasi. Remaja masa kini berkumpul dengan penuh gaya selama masa remajanya. Budaya dari luar negeri seringkali tidak tersaring. Akibatnya, banyak budaya Indonesia yang memudar dan terlupakan

oleh remaja bangsa. Anak muda lebih menyukai budaya asing tanpa diskriminasi dan tanpa sepenuhnya berfikir baik atau buruk. Misalnya kehidupan remaja yang bebas, hal ini akan mengkhawatirkan orang tua. Selain itu, perilaku remaja di *instagram* biasanya memposting aktivitas, cerita, dan foto pribadi mereka bersama teman-temannya. Mereka percaya bahwa semakin aktif seorang remaja di jejaring sosial, dalam hal ini *instagram*, maka semakin dianggap keren dan gaul. Namun, remaja tanpa media sosial umumnya dianggap kolot, dan kurang bergaul. Pemikiran seperti inilah yang membuat remaja berperilaku jauh dari urusan agama, bahkan tanpa memikirkan nilai-nilai ke-Islamannya. Perilaku pemuda yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti beribadah kepada Allah SWT, tidak berbohong kepada orang tua, sepertinya hanya untuk memperlihatkan bahwa remaja tersebut eksis. Mereka tidak sepenuhnya memahami dan meyakini bahwa itu merupakan perintah agama, yaitu dengan menaati perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian pada pendahuluan di atas, maka dapat dirancang bahwa yang menjadi rumusan masalah adalah: seberapa besar pengaruh *instagram* (jejaring sosial) terhadap perilaku keagamaan remaja di kalangan media muslim dan mahasiswa penyiaran di UIN Imam Bonjol Padang?. Sedangkan pembatasan permasalahan penelitian sangat penting untuk mendekati dengan pertanyaan kunci yang akan di diskusikan. Dimana batasan masalah menegaskan atau mengklarifikasi sesuatu masalahnya. Dengan demikian, batas masalah adalah konsep yang digunakan untuk menyampaikan upaya peneliti untuk membatasi atau mengurangi ruang lingkup masalah dan masalah yang diteliti. Berangkat dari permasalahan yang diuraikan dalam konteks dan rumusan masalah di atas, maka yang

menjadi batasan masalah adalah pengaruh *instagram* (jejaring sosial) terhadap perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Selanjutnya tujuan penelitian adalah membentuk kalimat yang menyatakan suatu hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian, sesuatu yang akan diperoleh dalam suatu penelitian. Tujuan penelitian dapat mengungkapkan jawaban atas masalah penelitian yang akan dilakukan. Tujuan penelitian itu juga merupakan indikasi arah penelitian yang diambil dalam penelitian tersebut. Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *instagram* (jejaring sosial) terhadap perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Imam Bonjol Padang, dengan mengacu pada kerangka teori yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Situmulus-Organism-Response* berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi, dimana yang menjadi objek materialnya adalah manusia yang jiwanya terdiri dari komponen: sikap, pendapat, perilaku, persepsi, perasaan, dan makna. Asumsi dasar model ini adalah bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan langsung terhadap komunikator. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses reaktif. Unsur penting dalam model komunikasi S-O-R ini dapat dilihat pada gambar berikut ini yaitu:



Menurut (Effendy, 2003) menjelaskan bahwa dalam teori *Stimulus-Organism-Reaction* (S-O-R), apa efek atau respons yang dihasilkan adalah respons

tertentu terhadap stimulus yang diberikan sehingga seseorang dapat mengharapkan dan mengevaluasi kesesuaian stimulus respon komunikator. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikator dapat diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikator. Proses selanjutnya yang dipahami komunikator, kapasitas komunikator inilah yang melanjutkan proses selanjutnya yaitu mengolah dan kemudian menerima, kemudian memiliki kemauan untuk merubah sikap.

Beberapa studi atau penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh peneliti, antara lain yaitu: menurut (Pratama & Hamidah, 2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa hasil penelitian pengaruh *instagram* di jejaring sosial terhadap kemampuan menulis cerpen ditinjau dari alur; hasil penelitian pengaruh jejaring sosial *instagram* terhadap kemampuan menulis cerpen tentang tokoh; hasil penelitian tentang pengaruh jejaring sosial Instagram terhadap kemampuan menulis cerpen di latar belakang; hasil penelitian tentang pengaruh jejaring sosial *instagram* terhadap kemampuan menulis cerpen dari sudut pandang; kesemuanya dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis tersebut terdapat *pengaruh yang signifikansi*. Didalam penelitian ini, jejaring sosial *instagram* berperan sebagai stimulus dalam proses penulisan berita, menangkap perhatian siswa, membimbing pemikiran mereka, dan memungkinkan siswa untuk mengeksplorasi ide-ide baru di jejaring sosial *instagram* tersebut. Sementara itu pendapat dari (Zulfikar & Mikhriani, 2017) mengatakan bahwa konsep pemasaran sosial secara sederhana didefinisikan sebagai strategi untuk mengubah sikap dan perilaku sosial. Didukung oleh ledakan pemasaran media sosial seperti *instagram*, dapat digunakan dengan sangat efektif oleh organisasi

nirlaba. Pemasaran sosial tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan tetapi meningkatkan kemampuan mengkomunikasikan ide-ide yang kemudian akan disebarluaskan kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Maka dapat ditegaskan bahwa dengan komunitas terbentuk di jejaring sosial, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial berupa artikel, gambar atau video untuk meningkatkan kepercayaan pengguna cabang Yogyakarta.

Selanjutnya menurut (Naddiya et al., 2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa peran *Social Media Specialist* di Modalku bertanggung jawab untuk membangun hubungan dengan komunitas dan memimpin tahapan manajemen PR. Selain itu, pada fase pencarian fakta, tim ahli media sosial Modalku melakukan penelitian dengan dua cara, yaitu dengan melihat topik hangat di masyarakat dan dengan mengevaluasi pengalaman pelanggan. Selama fase perencanaan media, mereka merencanakan konten instagram mereka dalam dua fase, tiga minggu pertama sebelum awal bulan dan minggu kedua sebelum jadwal pengunduhan konten. Pada fase komunikasi, peran mereka adalah mengunggah konten setiap hari, serta berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung (DM) setiap tiga hingga empat hari. Terakhir, pada tahap evaluasi, *social media specialist* Modalku berperan sebagai evaluator juga menangani keterlibatan, pertumbuhan pengikut, penayangan video, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Social Media Specialist* tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi Modalku. Namun, para profesional media sosial berperan dalam meningkatkan *awareness* dan engagement mereka di Instagram Modalku. Sedangkan dari hasil penelitian (Taufano & Irwansyah, 2020) menjelaskan bahwa jejaring sosial adalah

media digital digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi. Tidak hanya individu, tetapi juga organisasi seperti pemerintah dan bisnis menggunakan jejaring sosial untuk menyediakan dan memperoleh informasi. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, banyak individu dan bisnis menggunakan *instagram* sebagai cara untuk membangun citra mereka. Sebagai CEO dan pendiri Bukalapak, Achmad Zaky menggunakan Instagram untuk menampilkan citra yang ingin dibangun dan dilihat publik. Penelitian ini mencoba melihat identitas yang ingin dibangun melalui akun Instagram @achmadzaky dengan menggunakan teori *brand personality*. Sebagai CEO, citra Achmad Zaky telah mempengaruhi citra perusahaan yang dipimpinnya yaitu Bukalapak. Teori ini didukung oleh fenomena media sosial #UninstallBukalapak setelah Achmad Zaky membuat klaim yang dibantah secara publik di akun *Twitter*-nya pada 1 Februari 2019. Teori yang digunakan adalah teori kepribadian merek Aaker sebagai alat analisis utama yaitu aspek ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan. Dimana hasil dari kedua kumpulan data tersebut menunjukkan bahwa dimensi yang paling banyak muncul adalah Ketulusan adalah 68,3 miliar 76,5%, Kepedulian adalah 75,6 miliar 52,9 Tingkat adalah 82,9 miliar 76,5%. sementara jumlah konten setelah fenomena #UninstallBukalapak berkurang secara signifikan.

Seterusnya menurut (Hartini & Hanafi, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, variabel reliabilitas dan karakteristik sumber berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap *opinion leadership*. Artinya semakin tinggi kredibilitas dan karakteristik seseorang maka semakin tinggi pendapat orang lain atau

konsumen tentang kepemimpinan pemikirannya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *opinion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinteraksi dan niat mengikuti saran. Implikasinya adalah seorang pemimpin pemikiran dapat mempengaruhi orang lain yang mengikutinya, berniat untuk berinteraksi dengannya, dan berniat untuk mengikuti nasehat yang diberikannya. Maka dari hasil dan pengujian hipotesis tersebut, saran yang diberikan kepada pemasar mempertimbangkan kredibilitas dan karakteristik seseorang yang dianggap sebagai sumber informasi karena memiliki keterampilan kepemimpinan. Jika seorang pemimpin lebih dapat dipercaya dan ramah, maka mereka dapat meningkatkan niat untuk terlibat dan mengikuti saran dari konsumen. Demikian juga dengan penelitian (Lim et al., 2021) yang juga menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang paling banyak dimanfaatkan di Indonesia, termasuk *instagram*. *Instagram* adalah media yang dapat mengunggah foto dan video melalui feed dan story *instagram*. Dengan memberikan *like* dan komentar pada foto dan video, maka pengguna *instagram* dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Pesan-pesan yang diterima bisa positif atau negative, dimana pesan-pesan ini dapat memengaruhi kesehatan mental penggunaannya. Efeknya dikenal dengan *instagramxiety*. Kecemasan pada kesehatan mental pada pengguna *instagram* ini, akan dapat menyebabkan rasa bersalah, kecemasan, ketakutan, dan perbandingan diri. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa tingkat pengaruh pengguna *instagram* berdampak rendah terhadap kesehatan mental atau *instagramxiety*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pengguna *instagram* di Kota Salatiga sehat mentalnya.

Hasil penelitian lain, yang terkait dengan perilaku keagamaan remaja

(mahasiswa), diantaranya adalah penelitian dari (Masduki, 2021) menjelaskan bahwa remaja atau mahasiswa memiliki kepribadian yang berbeda dengan anak-anak dan orang dewasa serta permasalahan yang mereka hadapi. Dengan perbedaan ini, perlu diambil langkah-langkah untuk tetap menjadi remaja yang baik. Secara keseluruhan, ada sepuluh karakteristik yang ada pada remaja yang harus diwaspadai orang tua dan guru, yaitu perubahan fisik, sosialisasi, perkembangan kognitif, karakteristik pribadi dan emosional, kemandirian, emosi dan pemberontakan, perubahan suasana hati, identitas, persahabatan, kemandirian. dan menguji batasnya, sikap egoisnya. Menurut karakter yang cenderung sangat bermusuhan dengan orang tua dan guru, maka perlu dilakukan internalisasi atau penanaman nilai-nilai agama pada remaja atau mahasiswa. Tindakan yang bisa dilakukan orang tua dalam keluarga dan guru di sekolah antara lain adalah *self-executing*, yaitu rasa persatuan dalam penerapan nilai-nilai agama, hubungan orang tua-anak yang harmonis (ayah dan ibu), orang tua yang dekat-hubungan anak, tanggung jawab untuk melatih, melatih dan membiasakan anak sejak dini untuk menghayati nilai-nilai agama, konsistensi dan kesatuan dalam perilaku pengasuhan, menciptakan suasana keterbukaan dan komunikasi dialogis, dan anak juga bisa memilih teman yang rajin menjalankan perintah agama. Sedangkan menurut (Apni & Setiawan, 2017) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara kedewasaan beragama dengan perilaku pacaran santri di Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih. Jika kita melihat ke arah hubungan kedua variabel tersebut, yaitu positif, remaja yang mengamalkan agama tanpa memahami dan menghayatinya dengan benar, cenderung tidak membantu seperti mereka yang

mengontrol perilakunya romantis. Hal ini menunjukkan bahwa kedewasaan beragama mungkin hanya sebuah ritual daripada nilai-nilai yang diinternalisasi, dalam hal itu adalah terkait dengan apa yang diizinkan atau tidak diizinkan. Selain itu, sumbangan efektif variabel kematangan beragama terhadap perilaku pacaran santri di Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih adalah sebesar 76,9%.

Media Sosial Instagram

Penjelasan tentang media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain sebagai sarana penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media komersial jual beli. Pendapat dari (Haryanto, 2015) juga mengatakan bahwa, menggunakan jejaring sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah yang efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksi tidak hanya terbatas pada individu tetapi juga pada sekelompok orang. Sementara itu penggunaan media sosial sebagai media usaha jual beli, (Permata, 2017) menjelaskan menurut hasil penelitiannya, melalui *instagram* mayoritas pembeli sangat familiar dengan berbelanja *online*, hal ini adalah karena *instagram* mudah digunakan. Pelanggan dapat menggunakan *instagram* kapan saja, di mana saja selama ada jaringan internet. Mereka juga dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan, tentunya dengan harga yang kompetitif.

Sedangkan (Sari et al., 2019) dalam penelitiannya tentang media sosial *instagram* mengatakan bahwa pengguna media sosial umumnya sangat menginginkan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang terjadi pada saat sekarang ini. Dimana kepuasan informasi menjadi paling banyak diperoleh oleh pengguna media sosial *instagram*. Secara keseluruhan media sosial *instagram* sudah memberikan

kepuasan kepada pengguna dan terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan. Demikian juga dengan pendapat (Endri & Prasetyo, 2021) yang menjelaskan bahwa perkembangan media sosial saat ini memberikan dampak yang besar, salah satunya berdampak pada bidang promosi. Pelaku industri termasuk *influencer* dan pembuat konten menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi, salah satunya adalah *instagram* media sosial @sumbar_rancak sebagai sarana promosi pariwisata Sumatera Barat. Dimana media sosial *instagram* @sumbar_rancak sebagai sarana promosi pariwisata di Sumatera Barat menggunakan beberapa fitur *instagram* seperti; judul atau keterangan foto, tagar, komentar, mention. Dan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Informan *instagram* @sumbar_rancak, bahwa disebutkan sangat efektif sekali dalam mempromosikan pariwisata di Barat Sumatra. Hal ini sangat bisa dibuktikan dengan pernyataan pengunjung melalui *caption* yang mereka unggah di media sosial milik pribadi mereka. Sementara itu (Gunawan et al., 2021) juga menjelaskan bahwa banyak restoran dan kafe yang menggunakan jasa *Social Media Influencer* (SMI) untuk mempromosikan produk/ jasa mereka. Tiga dimensi SMI meliputi jangkauan, relevansi, dan resonansi; dan ini dapat memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitiannya disebutkan, Kedua dimensi yaitu relevansi dan resonansi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen restoran dan kafe di Surabaya secara positif dan signifikan; Sedangkan, jangkauan mempengaruhi keputusan pembelian positif tetapi tidak signifikan. Karena Generasi Z menyadari fakta adanya pengikut palsu (*fake followers*) yang dibayar untuk mengikuti akun tertentu di *instagram*. Jadi, tidak bisa membuat Generasi Z membenarkan

keputusan pembelian mereka. Selain itu, *brand awareness* restoran dan kafe di Surabaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Demikian juga pendapat dari (Desrianti et al., 2021) menjelaskan bahwa, media sosial dalam penggunaan media sosial memiliki plus minus tergantung dari etika atau aturan pengguna (*user*) ketika berinteraksi dengan media sosial, namun perlu diberikan solusi pendidikan agama Islam yang memperkuat siswa dalam penggunaan media sosial. Sebuah metode yang sistematis dan serius dan sekolah yang komprehensif adalah sebagai perlindungan untuk diri yang kuat untuk para remaja atau siswa. Tenaga pengajar harus dapat mengakses teknologi informasi dan komunikasi serta kemampuan yang prima. Selanjutnya, membangun komunikasi dan kerjasama yang harmonis dengan orang tua, dan menyelaraskan pekerjaan pengawasan dan pengawasan harus ada pemisahan agar remaja atau siswa dapat berinteraksi menggunakan Media sosial dalam pemantauan dan pengendalian. Senada dengan pendapat di atas, dimana (Nurfitri et al., 2022) juga mengatakan bahwa media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Pemilihan konten positif berisi mengenai informasi pendidikan maupun dakwah sangat penting demi perilaku remaja Islam pada usia 13-20 tahun, di era 5.0. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa media sosial cenderung berdampak negative, khususnya dalam manajemen waktu dan bisa menjerumuskan pada dosa, jadi kita harus mulai mengatur dan mengurangi penggunaan media sosial dan juga memperbanyak waktu untuk mempelajari konten-konten positif di media sosial seperti pendidikan dan dakwah.

Perilaku Keagamaan Remaja (Mahasiswa)

Menurut teori dari C.Y. Glock dan R Stark dalam (Ancok & Suroso, 2000) disebutkan bahwa ada lima dimensi agama dalam diri manusia, yaitu dimensi keyakinan (ideologi), dimensi peribadatan dan praktik keagamaan (ritual), dimensi evaluasi (pengalaman), dimensi realitas (konsekuensi) dan pengetahuan agama dimensi (intelektual).

Penjelasan kelima dimensi tersebut adalah: a). Dimensi ideologis (konotasi ideologis), dimana dimensi ideologis adalah sesuatu yang terkait dengan seperangkat keyakinan agama yang memberikan penjelasan tentang Tuhan, sifat manusia, dan hubungan di antara mereka. Keyakinan dapat berupa rasa tujuan atau pengetahuan tentang perilaku baik yang dikehendaki Tuhan. Dimensi ini mengandung pengakuan akan kebenaran doktrin agama. Seorang individu yang beragama akan berpegang teguh pada ajaran teologi tertentu dan menyadari kebenaran doktrin agamanya, seperti kepercayaan akan adanya malaikat, surga dan neraka, dan lain-lain. b). Dimensi intelektual (*intellectual engagement*), adalah dimensi intelektual, dapat merujuk pada pengetahuan tentang ajaran agama, dalam dimensi ini kita dapat melihat derajat pemahaman agama (pemahaman agama), tentang agama) dan tingkat minat terhadap agama. studi agama dari agama di mana pemeluk agama itu, di ruang di mana para pemeluk agama memiliki setidaknya beberapa pengetahuan tentang dasar-dasar kepercayaan, ritus dan tradisi alkitabiah; c). *Experiential Engagement*, yaitu dimensi *experiential* yang merupakan bagian efektif dari agama, yaitu keterlibatan emosional dan emosional dalam pelaksanaan ajaran (*religious sensibility*). Dimensi ini menyangkut pengalaman sensasi, persepsi dan sensasi yang dialami oleh seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok agama ketika melakukan ritual keagamaan.

Misalnya, kedamaian saat berdoa, emosional saat mendengarkan ayat suci Al Quran yang dibacakan; d). Dimensi seremonial (partisipasi ritual), khususnya dimensi ritual, mengacu pada upacara keagamaan yang dianjurkan dan dilakukan oleh pemeluk suatu agama dan berkaitan erat dengan ketaatan pemeluk suatu agama. Dimensi ini mencakup pedoman dasar tentang pelaksanaan ritual, frekuensi prosedur dan pentingnya upacara keagamaan dalam kehidupan sehari-hari seperti penerapan rukun Islam, dzikir, shalat lima waktu dan lain-lain; e). Dimensi konsekuensial atau dimensi sosial (implikasi konsekuensial), yaitu dimensi konsekuensial atau dimensi sosial yang mencakup semua dampak sosial pelaksanaan ajaran agama, dimensi konsekuensial. ajaran tentang etika kerja, hubungan interpersonal, kepedulian terhadap penderitaan orang lain, dan banyak lagi.

Penggunaan dan pengaruh media sosial seperti *instagram* ini terhadap perilaku keagamaan dan perilaku lainnya, juga dijelaskan oleh beberapa hasil penelitian dari (Agarwal & Jones, 2022) menjelaskan bahwa media sosial menjadi media yang lebih berpengaruh untuk layanan keagamaan di Bangkok, Thailand. Buddhisme, dengan campuran keyakinan animistik Thailand dalam roh, benda mati, dan jimat, bersama dengan bentuk usaha keagamaan ekspresif lainnya, beradaptasi dengan perubahan lanskap media yang dipersonalisasi untuk menjangkau khalayak yang semakin beragam. Media sosial khususnya memungkinkan kewirausahaan sosial dan pribadi dari ekspresi keagamaan yang sebelumnya sebagian besar dibatasi oleh ruang fisik dan biaya yang menyertainya. Jadi dengan memanfaatkan pendekatan *Uses and Gratification* akan memberikan metode yang ampuh untuk memahami dan mengevaluasi bagaimana dan mengapa kewirausahaan religius berubah di Thailand kontemporer. Sementara itu dari penelitiannya (Dwi Utami et al.,

2019) menjelaskan bahwa media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan perilaku keagamaan manusia. Pemanfaatan *instagram* sebagai salah satu produk media sosial sebagai alat (teknologi pendidikan) untuk meningkatkan perilaku religius siswa dilakukan melalui metode proyek. Metode proyek yang menerapkan model pembiasaan dilakukan siswa dengan selalu membuat *live story* di *instagram* tentang kegiatan yang mereka lakukan sebelum berangkat ke sekolah, seperti berdoa dan berucap.perpisahan dengan orang tua dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan yang dilakukan secara terus menerus akan membentuk karakter siswa yang selalu mencerminkan perilaku terpuji yang merupakan bentuk perilaku religius seseorang.

Menurut (Sharma et al., 2022) mengatakan bahwa penggunaan *instagram* harus dilihat sebagai memanjakan daripada kebutuhan. Harus disadari bahwa hal-hal di media sosial seringkali tidak beresonansi dengan kenyataan atau merupakan representasi parsial dan tidak boleh digunakan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Sehingga harus terus diselidiki dan pemerintah membantu mencari solusi atas dampak mendasar dari penggunaan media sosial dan harus merancang kebijakan, untuk meningkatkan kesadaran yang lebih besar seiring badai digital yang terus meningkat. Sedangkan temuan lainnya dari (Jiang & Ngien, 2020) mengatakan bahwa penggunaan *instagram* saja tidak akan secara langsung meningkatkan kecemasan sosial. Sebaliknya, efeknya sepenuhnya dimediasi oleh perbandingan sosial dan harga diri. Dengan demikian perlu dilakukan penyelidikan mekanisme yang mendasari dampak media sosial *instagram* ini terhadap kesejahteraan emosional, dan membantu pendidik dan juru kampanye kesehatan merancang program yang lebih baik untuk mendukung perkembangan perilaku

kesehatan masyarakat yang positif di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Dimana metode kuantitatif ini bertujuan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Rachmat Kriyantono, 2007). Dengan jenis penelitian, berdasarkan aspek lokasi penelitian adalah termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, tepatnya pada mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam tahun 2017.

Audiens yang menjadi sasaran peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa laki-laki dan perempuan, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada angkatan 2017, UIN Imam Bonjol Padang dengan berjumlah 136 orang. Menurut pendapat (Sekaran & Bougie, 2016) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, adalah beberapa tetapi tidak semua elemen populasi membentuk sampel. Dengan demikian, sampel adalah subkelompok atau himpunan bagian dari populasi. Sedangkan untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, yaitu dengan menghitungnya menggunakan rumus *Slovin*, sehingga didapatkan sampel sebanyak 58 responden, dimana dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Disebut sederhana (*simple*), karena pengambilan anggota sampel sebanyak 58 dari 136 populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu serta anggapan bahwa semua populasi adalah homogen. Jenis dan sumber data pada penelitian ini, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, dalam hal ini mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 UIN Imam Bonjol Padang
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa jurnal, buku dan dokumen instansi.

Teknik pengumpulan data, pada penelitian ini dikumpulkan dengan:

- a. Kuesioner/ angket yaitu merupakan daftar tertulis yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan untuk meminta tanggapan dari beberapa responden.
- b. Dokumentasi yaitu merupakan data pendukung yang dibutuhkan, dan dikumpulkan dari jurnal penelitian sebelumnya, buku, dan dari beberapa bentuk laporan tertulis lainnya

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel *instagram* (jejaring sosial) (X) merupakan variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel perilaku keagamaan mahasiswa (Y).

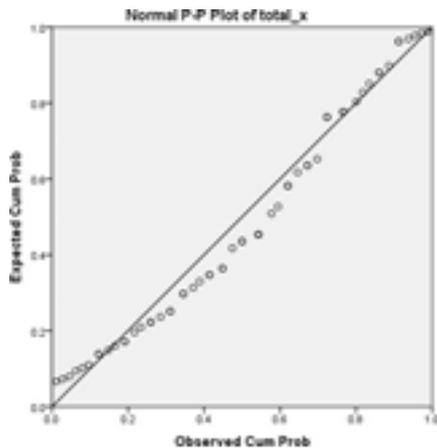
Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai		Keputusan
	Cronbach	Kriteria	
Media Sosial Instagram (X ₁)	0,889	> 0,60	Reliabel
Perilaku Keagamaan Remaja (Y)	0,920	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2021)

Dari tabel di atas, semua variabel yaitu variabel X dan Y, mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga hasil dari uji reliabilitas untuk semua variabel adalah reliabel, yang artinya semua pertanyaan dapat dipercaya dan penelitian bisa dilanjutkan.

Gambar 2
Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2021)

Berdasarkan gambar uji normalitas grafik *normal probability plot* di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal, maka hal ini dapat dikatakan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linear sederhana pada penelitian ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam hal ini yaitu melihat pengaruh antara *instagram* (jejaring sosial) (X) dengan perilaku keagamaan mahasiswa (Y). Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b (X)$$

Tabel 2
Uji Hipotesis dan Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	218.240	18.364		11.884	0,000
1 Media Sosial <i>instagram</i>	-.042	.088	-.064	-.481	.632

a. Dependent Variable: Perilaku Keagamaan Remaja

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2021)

Tabel 2 di atas adalah hasil olahan dari SPSS.25 dari uji t didapatkan nilai untuk pengaruh *instagram* (jejaring sosial) (X) terhadap perilaku keagamaan mahasiswa (Y), yang diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,634 > 0,05. Atau $t_{hitung} = 0,481 > t_{tabel} = 1,66105$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh *instagram* (jejaring sosial) terhadap perilaku keagamaan mahasiswa KPI di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Analisis data yang didapat dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 218,240 + 0,042 (X)$$

yang berarti nilai konstanta menunjukkan bahwa jika pengaruh *instagram* (jejaring sosial) (X) konstan atau $X = 0$, maka perilaku keagamaan remaja adalah sebesar 218,240. Sedangkan untuk variabel independen pengaruh *instagram* (jejaring sosial) (X) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,042. Hal ini berarti setiap peningkatan (karena positif) pengaruh *instagram* (jejaring sosial) pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, maka perilaku keagamaan mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0,042. Dengan kata lain setiap kenaikan 1 skor untuk pengaruh *instagram* (jejaring sosial) maka diikuti perilaku keagamaan remaja sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan ada pengaruh *instagram* (jejaring sosial) terhadap perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Kemudian dilihat dari hasil uji hipotesis dari koefisien determinasi atau R^2 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *instagram* (jejaring sosial) (X) terhadap perilaku keagamaan mahasiswa (Y) yang mana di dapat hasil sebesar 0,004 atau 0,4%. Sisanya sebesar 99,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kontribusi

yang diberikan variabel pengaruh media sosial *instagram* terhadap perilaku keagamaan remaja adalah 0,4% hal ini dikarenakan peneliti hanya meneliti satu variabel yaitu pengaruh media sosial *instagram* dimana terdapat 7 indikator yaitu jejaring sosial *instagram*, *hashtag*, *mention*, *follow*, *like* dan komentar, pengaruh media sosial *instagram* dan dampak. Sedangkan sisanya sebesar 99,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa pengaruh *instagram* (jejaring sosial) itu terdiri atas 5 diantaranya *Hashtag* (#), *Mentions*, *Follow*, *Share*, *Like* dan Komentar. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa dengan adanya jejaring sosial *instagram* akan berpengaruh terhadap perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Bentuk konkritnya dapat kita lihat Contoh perilaku mahasiswa yang cenderung meniru apa yang ada di *instagram*, dan kurangnya pengawasan oleh pengguna *instagram* yang menyebabkan mahasiswa memiliki waktu yang banyak untuk berkomunikasi dengan lingkungan dan akan mengurangi waktu belajarnya, sehingga penggunaan *instagram* akan dapat menjadi konsumsi informasi yang kurang relevan dan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa.

Sedangkan berdasarkan kajian teori S-O-R yang penulis jadikan landasan, bahwa teori S-O-R adalah singkatan dari *Situmulus-Organism-Response* yang berasal dari psikologi, kemudian menjadi teori komunikasi. Objek material adalah orang yang jiwanya terdiri dari komponen: sikap, pandangan, perilaku, persepsi, perasaan, dan makna. Sedangkan asumsi dasar model ini adalah bahwa media membuat media massa memiliki dampak langsung, segera, dan terarah pada komunikator. Berdasarkan penelitian bahwa stimulus tersebut yaitu

media yang digunakan, Organism adalah informasi dari media tersebut dan Respons yaitu sikap atau pengaruh yang didapat dari media tersebut, apakah media tersebut berpengaruh atau tidak terhadap responden itu tergantung pada diri respondennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan dari hasil penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik pengaruh *instagram* (jejaring sosial), semakin baik perilaku keagamaan mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Hal ini tercermin dari pengaruh *instagram* (jejaring sosial) terhadap perilaku mahasiswa, khususnya perilaku remaja (mahasiswa) yang cenderung meniru apa yang ada di *instagram* dan kurangnya panduan pengguna tentang *instagram* dengan baik dan benar, yang juga menyebabkan komunikasi mahasiswa dengan lingkungannya akan terganggu. Keberagamaannya, manusia menemukan dimensi terdalam dirinya yang menyentuh emosi dan jiwa. Oleh karena itu, keberagaman yang baik akan membawa tiap individu memiliki jiwa yang sehat dan membentuk kepribadian yang kokoh dan seimbang. Agama bersumber pada wahyu Tuhan. Oleh karena itu, keberagaman pun merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada wahyu Tuhan juga. Keberagaman memiliki beberapa dimensi. Dimensi-dimensi tersebut adalah aspek kognitif keberagaman, aspek behavioral keberagaman dan aspek afektif keberagaman. Dengan demikian aspek perilaku keagamaan remaja (mahasiswa) tersebut, yang diantaranya adalah pertumbuhan pikiran dan mental, perkembangan perasaan, pertimbangan sosial, perkembangan moral, sikap dan minat. Dimana hal ini sangat bisa

dipengaruhi oleh penggunaan media sosial secara berlebihan. Sehingga akan dapat memberikan dampak baik secara positif maupun dampak buruk secara negatif terhadap perilaku remaja tersebut. Hal ini dapat dilihat pada contoh pengaruh media sosial *instagram* terhadap perilaku remaja, dimana perilaku remaja tersebut akan cenderung meniru apa yang ada di *instagram*.

Kurangnya pengawasan dalam penggunaan *instagram*, maka pada akhirnya pengaruh dari lingkungan tersebut akan mengurangi waktu belajar mereka, sehingga penggunaan *instagram* yang tidak tepat dan konsumsi informasi yang berlebihan akan mempengaruhi perilaku mahasiswa. Oleh karena itu, remaja harus cerdas dalam penggunaan media sosial *instagram*, dengan berbagai macam fitur yang dapat digunakan, jadikanlah *instagram* sebagai media yang efektif untuk membentuk perilaku keagamaan yang benar dan baik, yang dapat juga digunakan sebagai media dan bahan untuk berdakwah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agarwal, R., & Jones, W. J. (2022). Social Media's Role in the Changing Religious Landscape of Contemporary Bangkok. *Religions*, 13(5), 421. <https://doi.org/10.3390/rel13050421>
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2000). *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi* (Cet ke-3). Pustaka Pelajar.
- Apni, Y., & Setiawan, K. C. (2017). Kematangan Beragama Dengan Perilaku Pacaran Pada Santri MA Di Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prabumulih. *PSIKIS-Jurnal Psikologi Islami*, 3(1). <https://doi.org/DOI:httpsdoi.org10.19109psikis.v3i1.1395>
- Auliarahman, L., & Sumadi, S. (2020). The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 82–95. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art2>
- Bahri, A. N. (2020). The Influence Of Instagram Da'wah Account On Religious Behavior. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 78–88. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v3i2.8867>
- Darajat, Z. (1982). *Pembinaan Remaja*. Bulan Bintang.
- Desrianti, D. I., Oganda, F. P., Apriani, D., & Budiman, L. A. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Siswa Melalui Pendidikan Agama Islam. *Alphabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sos*, 1(1), 46–54.
- Dwi Utami, L. K., Sudarsana, I. K., Yuliani, N. M., & Piarta, I. N. (2019). The Utilization Of Instragram As The Media To Increase Religious Behavior For Student. *Vidyottama Sanatana: International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 3(2), 235–239. <https://doi.org/10.25078/ijhsrs.v3i2.1135>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Elly, S. M., & Kolip, U. (2011). *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi Dan Pemecahnya*. Prenada Media Group.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). New Media: Instagram @sumbar_rancak as a Means of Promoting Tourism in West

- Sumatra. *Al Munir: Islamic Journal of Communication and Broadcasting*, 12(1), 106–114.
- Gunawan, L., Haryono, S., & Fransisca, A. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/DOI:10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211–226. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.704>
- Haryanto, H. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi*. Edulib.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512091248. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Lim, R. P., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2021). *Pengaruh Pengguna Instagram Terhadap Kesehatan Mental Instagramxiety Pada Remaja Di Kota Salatiga. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. 13(1), 47–66.
- Lisnawita, L., Van FC, L. L., & Musfawati, M. (2020). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Lifestyle Dan Prestasi Akademik. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.29100/jipi.v5i1.1428>
- Mandoteck. (2020). *Pengaruh Media Sosial di Kalangan Remaja, diakses dari https://mandhoteck.wordpress.com/2020/05/03/makalah-tugas-bahasa-indonesia-pengaruh-mediasosial-di-kalangan-remaja/pada tanggal 03 Mei 2020 pukul 21:55 WIB.*
- Mariyah, F., & Afandi, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Beragama Siswa Dan Siswi Madrasah Aliyah Negeri (Man) 1 Kota Padang Panjang. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 56–65.
- Masduki, A. (2021). Internalisasi Nilai-nilai Keagamaan dalam Pembentukan Karakter Bagi Remaja. *Jurnal Kependidikan*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.24090/jk.v9i1.4501>
- Naddiya, F. A., Firda, I. S. N., & Malaiha, D. S. (2021). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(2), 255–270. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i2.12623>
- Nasution, N. A. (2021). Pengaruh Akun Instagram @Haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para Followers-nya. *An Nadwah*, 27(2), 1–5. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.37064/nadwah.v27i2.11207>
- Nurfitri, A., Rahma, D., Octaverino, M. I. Y., & Aisyi, N. S. R. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Pelajar Muslim Di Era Society 5.0. *Ar-Rasyid: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 73–81.

- <http://dx.doi.org/10.30596%2Farasyid.v2i1.10283>
- Permata, A. A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram. *Jurnal Unair*.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA:Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187–199.
- Pratama, S. Y., & Hamidah, S. C. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kemampuan Menulis Cerpen Siswa Kelas X SMA Islam Diponegoro Wagir. *BASINDO : Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.17977/um007v3i12019p013>
- Rachmat Kriyantono. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Dsertai Contoh Praktis Riset Media, Ppublic Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Ed. 1, cet. 2). Kencana.
- Sahaja, I. (2013). *Pengertian Media Sosial, Manfaat, dan Jenisnya dari media-sosial-manfaat-dan.html pada tanggal 10 Maret 2020 pukul 09:55 WIB*. <http://irwansahaja.blogspot.com/2013/05/pengertian->
- Sari, N. A., Bukhari, B., Usman, U., & Hamzah, P. K. (2019). Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017. *Al Munir: Islamic Journal of Communication and Broadcasting*, 2(2), 74–78. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i2.492>
- Sazali, H., Siregar, Y. D., & Putri, I. A. (2020). The Impact of Instagram Social Media on Religious Behavior of Mosque Youth in Siumbuh Baru Village. *Malikussaleh Social and Political Reviews*, 1(1), 25–31. <https://doi.org/10.29103/mspr.v1i1.2905>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh edition). John Wiley & Sons.
- Sharma, A., Sanghvi, K., & Churi, P. (2022). The Impact of Instagram on Young Adult's Social Comparison, Colourism and Mental Health: Indian Perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100057. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100057>
- Taufano, R., & Irwansyah, I. (2020). Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 211. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7268>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294. <https://doi.org/DOI:httpdx.doi.org/10.22373al-idarah.v1i2.1663>