

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, media sosial merupakan salah satu media online yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat, sebab melalui media tersebut masyarakat dapat berpartisipasi, berbagi, mengembangkan kreativitas di blog, jejaring sosial ataupun yang lainnya dengan cepat dan mudah. Disisi lain, dengan adanya media online, teknologi komunikasi dapat berkembang dengan pesat dikarenakan saat ini masyarakat membutuhkan alat komunikasi untuk menerima dan menyampaikan atau menyebarkan informasi-informasi yang telah diterima dengan cepat, mudah dan efisien. Menurut riset terbaru *We are Social* jumlah pengguna aktif media sosial khususnya di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya 2021. Persentase tertinggi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah WhatsApp sebanyak 88,7% kemudian disusul Instagram dengan persentase 84,8% dan Facebook 81, 3%. Sementara untuk pengguna TikTok dan Telegram sebesar 63,1% dan 62,8%.¹

¹ Data Indonesia, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022," [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022), diakses 18 November 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Media sosial adalah sebuah media online yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam artian mudah untuk berbagi informasi, membuat konten maupun memberi komentar atau masukan yang diterima dengan cepat dan tidak terbatas. Dalam media sosial, terdapat tiga konsep kunci jaringan sosial, yaitu aktor, relasi, dan jenis relasi. Aktor dalam media sosial adalah akun media sosial, sementara relasi adalah hubungan antara akun-akun tersebut, misalnya berupa *mention* atau *reply*. Kemudian jenis relasi adalah hubungan antara aktor yang dikaitkan dengan topik pembicaraan di media sosial.²

Berdasarkan pada penggunaannya, Media sosial juga memiliki dampak yang buruk seperti kurangnya komunikasi sesama masyarakat, menyebabkan ketagihan, terdapat konten-konten yang melanggar hukum, etika maupun privasi seseorang. Sehingga melahirkan budaya baru di kalangan masyarakat terkait pemanfaatan waktu terhadap media sosial.³ Bahkan dizaman sekarang ini media sosial dijadikan sebagai media berjudi, prostitusi, bahkan sampai digunakan untuk menipu orang.

Namun disisi lain, media sosial bisa menjadi sesuatu yang sangat bermanfaat salah satunya menjadi sumber informasi dan media menuntut ilmu dengan penyampaiannya yang begitu cepat, singkat, dan simple. Sehingga media sosial bisa dijadikan sebagai media untuk berdakwah.

² Eriyanto, *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial* (Prenada Media, 2021), 6.

³ Eko Sumadi, "DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 04, no. 01 (2016): 186.

Dengan hadirnya media sosial, sangat memberi peluang seseorang untuk menyebarkan dakwahnya. Sebab, sebelum adanya media sosial, kegiatan dakwah dilakukan secara langsung seperti dengan diadakannya pengajian,. Adapun salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu Instagram.

Instagram adalah salah satu bentuk media online yang sangat banyak diminati dan disukai oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi. Terdapat berbagai macam informasi yang didapat melalui Instagram, seperti akun para artis, akun edukasi, bahkan akun foto atau video yang bernuansa islami maupun dakwah. Menurut Agung Bintang dalam Bukunya yang berjudul "Sosial Pedia" ia mengatakan bahwa Instagram merupakan sebuah media sosial untuk berbagi foto maupun video. Media sosial aplikasi Instagram yang masih berumur kurang lebih 5 tahun, sudah memiliki pengguna mencapai 400 juta pengguna aktif. Maka hal inilah yang membuat para pendakwah mencoba menggunakan platform media Instagram untuk menyampaikan dakwah mereka, penggunaan media ini mutakhir dan efektif dari dakwah lainnya.⁴

Namun disisi lain, banyak dari pengguna Instagram yang mayoritas hanya menonton unggahan Instagram yang berisi hiburan yang tampil pada beranda Instagram. Meskipun juga masih ditemui pengguna Instagram yang lain menonton unggahan yang bernuansa islami. Selain itu, dari perilaku keagamaannya, mereka sering menunda waktu shalat

⁴ Agung Bintang, *Sosial Pedia* (SUKABUMI: CV Jejak, 2021).

karena menghabiskan waktunya untuk mengakses Instagram, jarang membaca Al-Qur'an, dan sebagainya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap) tidak saja badan dan ucapan. Sedangkan keagamaan yang berasal dari kata agama merupakan suatu ajaran yang mengatur tentang keimanan dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta cara berhubungan baik manusia dengan manusia maupun manusia dengan lingkungannya⁵. Jadi perilaku keagamaan adalah tindakan, cara berbuat atau perbuatan dari seseorang yang tidak lepas dari aktivitas yang berhubungan dengan agama yang diyakini agar tidak terjadi kekacauan dalam kehidupan sehari-hari.⁶

Perilaku keagamaan pada dasarnya tidak hanya menyangkut tentang peribadahan saja, tetapi juga dari aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lahir. Menurut Glock Stark dalam bukunya yang berjudul "*American Piety: The Nature Of Religious Commitment*" ada lima macam bentuk keberagaman yaitu 1) Keyakinan, meliputi keyakinan dengan adanya tuhan yang wajib disembah dan juga keyakinan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang diyakini bernilai ibadah. 2) Praktek agama, praktek agama ini meliputi ritual dan ketaatan yang merupakan wujud dari suatu keyakinan misalnya melaksanakan sholat puasa haji, dll.

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses 23 September 2022 pukul 10.28 WIB, dari <https://kbbi.kemdibud.go.id/>

⁶ Siti Makhmudah, *MEDSOS DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA* (GUEPEDIA, t.t.).

3) Pengalaman, Pengalaman ini berisikan tentang fakta bahwa semua agama ada pengharapan-pengharapan tertentu dari tuhanNya. Misalnya, ketika seseorang terkena musibah, pasti orang tersebut akan membutuhkan suatu ketenangan sehingga kembali kepada Tuhannya. 4) Pengetahuan agama. hal ini mengacu kepada orang-orang yang paling tidak memiliki pengetahuan tentang dasar-dasar keyakinan. Contohnya orang yang menyembah tuhanNya akan mendapatkan pahala, sehingga mereka selalu mendekat dengan tuhanNya. 5) Pengalaman. Pengalaman ini merupakan sebuah penerapan yang diwujudkan dengan keyakinan agamanya.⁷

Dilihat dari penggunaannya, media sosial memiliki dampak positif dan dampak negative tergantung pada etika atau sikap pengguna terhadap media sosial. Jika pengguna menggunakan media social untuk hal yang positif seperti, menyebarkan ilmu-ilmu agama, atau yang lainnya maka akan berdampak positif pula terhadap pengguna media sosial tersebut. Namun sebaliknya jika media sosial digunakan untuk hal negatif seperti mengakses konten kekerasan, poroaksi, kegiatan plagiarisme, dll. maka pengguna tersebut sudah keluar dari kaidah kegunaannya dan akan memberikan dampak negatif terhadap penggunanya.⁸ Selain itu, menurut

⁷ Rodney Stark dan Charles Y. Glock, *American Piety: The Nature of Religious Commitment* (University of California Press, 1968), 14–16.

⁸ Jaenal Abidin dan Ilham Fahmi, “Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Keagamaan,” *Jurnal Wahana Karay* 3 (2019).

Ajzen ada empat aspek yang mempengaruhi penggunaan media social diantaranya frekuensi, dimensi, perhatian dan penghayatan.⁹

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja melainkan juga sebagai hiburan bagi penggemarnya. Tidak hanya itu, lewat media Instagram, belakangan ini masyarakat yang kreatif dalam menggunakan jejaring sosial, mereka membuat video cuplikan tentang pesan-pesan dakwah Islam yang sudah dikemas secara modern. Sehingga semua orang bisa mendapatkan informasi beserta gambar-gambar menarik yang disajikan dalam unggahan Instagram¹⁰.

Di dalam agama Islam aktivitas keagamaan yang dilakukan identik dengan berdakwah. Saat ini media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu media untuk penyebaran agama Islam. Berbagai macam video dan foto yang diunggah mulai banyak menarik perhatian masyarakat. Melalui postingan Instagram @nu.channels, para pengikutnya dapat lebih paham tentang akidah dan ibadah yang disajikan dalam postingan-postingan yang telah diunggah oleh akun tersebut. Selain itu, mereka juga bisa menyadari akan pentingnya sikap sosial baik kepada sesama manusia maupun lingkungannya dan juga lebih percaya diri serta bersyukur.

Adapun salah satu akun Instagram yang banyak diikuti oleh masyarakat yaitu akun milik organisasi Nahdlatul Ulama yang bernama

⁹ Noval Achmad dan Damajanti Kusuma Dewi, "Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Prokrastina Akademik Pada Mahasiswa Yang Menyelesaikan Skripsi," *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* 7, no. 9 (t.t.): 97.

¹⁰ Ed Evra Willya Busran Prasetyo Rumondor, *Senarai Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural* (Deepublish, 2018), 58.

@nu.channels. Akun tersebut bergabung di Instagram sejak juni 2017 dengan jumlah pengikut 501.000 dan 8.209 postingan baik foto maupun video terhitung per Juni 2023.¹¹

Pada unggahan @nu.channel banyak membahas mengenai doa-doa dan motivasi-motivasi yang terkait dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya akun Instagram @nu.channel ini, dan dengan melalui postingan-postingan yang telah diunggah oleh Instagram @nu.channels, hal ini dapat memudahkan organisasi Nahdlatul Ulama untuk berdakwah kepada masyarakat atau pengikutnya. Sehingga mereka mendapat pengetahuan seputar agama Islam melalui pesan-pesan tersebut.

Adapun kebaruan pada penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya hanya membahas perilaku keagamaan dari segi ibadah, akidah, dan hubungan sesama manusia. Namun pada penelitian ini, peneliti melengkapi dengan aspek perilaku keagamaan yang sebelumnya belum dibahas yaitu pada aspek akidah, ibadah, muamalah, penghayatan, dan pengetahuan dengan melalui akun media sosial Instagram @nu.channel.

Maka dari sini, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh akun Instagram @nu.channels terhadap perilaku keagamaan. Oleh karena itu peneliti memberikan judul pada penelitian ini yakni

¹¹Instagram, "nu.channels", diakses pada tanggal 9 September 2022 pukul 20.06 WIB, dari <https://instagram.com/nu.channels?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

“PENGARUH AKUN INSTAGRAM @NU.CHANNELS TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN PARA PENGIKUTNYA”.

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh dari akun Instagram @nu.channels terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya?
- b. Seberapa besar pengaruh dari akun Instagram @nu.channels terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari akun Instagram @nu.channels terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya.
- b. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari akun Instagram @nu.channels terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh media social bagi masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat guna lebih meningkatkan perilaku keagamaannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi inspirasi bagi mahasiswa maupun praktisi yang membaca penelitian ini agar dapat meningkatkan perilaku keagamaannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti

terkait dengan pengaruh media social Instagram terhadap perilaku keagamaan di era saat ini.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi adalah dugaan sementara yang dianggap sebagai kebenaran oleh pembuat asumsi, namun perlu pembuktian agar dugaan tersebut menjadi kebenaran yang mutlak. Asumsi dalam penelitian ini adalah perilaku keagamaan para pengikut Instagram @nu.channels dapat dipengaruhi oleh media sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menghubungkan banyak pengguna dari berbagai penjuru dunia. Sehingga apabila dalam penggunaannya tidak memperhatikan baik buruknya media sosial, maka akan berdampak negatif bagi penggunanya.

Sehingga dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh Instagram terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya (*follower*).

F. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti membuat batasan penelitian agar lebih merinci dan jelas, yakni:

- a. Batasan penelitian ini fokus pada akun @nu.channels yang dimana akun tersebut mengunggah (meng-*upload*) video yang berisi ilmu-ilmu agama dengan media sosial.

- b. Batasan penelitian ini fokus pada efek, dalam hal pengaruh mengakses Instagram @nu.channels yang berisi video tentang ilmu-ilmu agama terhadap perilaku keagamaan.

G. Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka merupakan inspirasi penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menelusuri karya lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penulis sebelumnya yang berkaitan adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Hesy Febria Rofiana dengan judul "Pengaruh Intensitas Penggunaan YouTube Terhadap Perilaku Keagamaan Santri Putri Ponpes Darul Najah Jerakah Tugu Semarang" (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan youtube oleh santri. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yaitu intensitas penggunaan YouTube (X) dan Perilaku Keagamaan (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji normalisasi dengan menggunakan uji lilliefors, uji linieritas, uji analisis regresi satu predictor. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan YouTube terhadap perilaku keagamaan. Hal ini dilihat dari nilai perilaku keagamaan santri 1,2% adapun sisanya 98,8% adalah faktor-faktor lain yang mempengaruhi namun yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian Hesy

Febria dan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu sama-sama ingin mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku keagamaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada media yang digunakan, penelitian Hesy menggunakan platform YouTube sedangkan penelitian ini menggunakan media Instagram.

- 2) Menurut Khayatun dengan judul "PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO ISLAMI DI TIK TOK TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA USIA (12-17 TAHUN) DI DUSUN SAMBIKEREP DESA SAMBIKEREP KECAMATAN REJOSO KABUPATEN NGANJUK". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton video islami terhadap perilaku keagamaan. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yaitu Intensitas Menonton Video Islami di Tik Tok (X) dan Perilaku Keagamaan (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji normalisasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji F (Uji Simultan). Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dalam intensitas menonton video Islami di Tik Tok terhadap perilaku keagamaan. Hal ini dilihat dari R Square memiliki nilai sebesar 0,105 (10,5%), hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari intensitas menonton video Islami di Tik Tok dan Perilaku Keagamaan

sebesar 10,5%, sedangkan sisanya 89,5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun faktor lainnya adalah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keagamaan. Pada penelitian Khayatun dan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu sama-sama meneliti mengenai perilaku keagamaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.

- 3) Menurut Nayla Alfi Saadhah dengan judul "PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP AKHLAK SISWA DI MTS PSM SUGIHWARAS KECAMATAN LOCERET KABUPATEN NGANJUK". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap akhlak siswa. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yaitu intensitas penggunaan media sosial Facebook (X) dan akhlak siswa (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji normalitas, dan uji linieritas. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial facebook terhadap akhlak siswa sebesar 13,1% dan sisanya 86,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan yang didapat dari analisis regresi pengaruh intensitas penggunaan media sosial facebook terhadap akhlak siswa

adalah = $Y=27,143+ 0,226 X$. Pada penelitian Nayla Alfi Saadhah penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu sama-sama ingin mengetahui pengaruh dari media sosial. Sedangkan yang menjadi perbedaannya adalah penelitian ini tidak mencantumkan intensitas dalam penggunaan instagram terhadap ahlak siswa.

- 4) Menurut Elok Latifah dengan judul "PENGARUH AKUN DAKWAH INSTAGRAM TERHADAP SIKAP KEAGAMAAN SISWA DI SMAN 17 SURABAYA" (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Akun dakwah Instagram terhadap sikap keagamaan siswa penggunaan Instagram. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yaitu pengaruh konten dakwah di akun Instagram (X) dan sikap keagamaan (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik meliputi uji regresi linier sederhana, uji t. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara akun dakwah instagram terhadap sikap keagamaan siswa 59% variabel sikap keagamaan siswa dipengaruhi oleh akun dakwah instagram, sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada penelitian Elok Latifah dan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu terletak pada variabel X yang sama-sama

membahas mengenai penggunaan Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

H. Definisi Operasional

1. Pengaruh Akun Instagram variabel (X)

Dalam bahasa Indonesia, variabel independen ini sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah pengaruh Akun Instagram.

Pengaruh Akun Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu intensitas atau penggunaan yang dapat dilihat melalui frekuensi (tingkat keseringan dalam menggunakan Instagram), Durasi (banyaknya waktu yang digunakan dalam mengakses Instagram), penghayatan (pemahaman pengguna dalam menyerap informasi) dan perhatian yang diduga dapat berpengaruh terhadap perilaku keagamaan.

2. Perilaku Keagamaan variabel (Y)

Variabel dependent sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku keagamaan. Adapun perilaku keagamaan yang maksud dalam penelitian

ini memiliki beberapa aspek yakni keyakinan, praktik agama, penghayatan agama, pengetahuan agama, dan perilaku atau sikap.