

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behaviour*

Menurut teori *Planned Of Behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen, ia menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seorang individu muncul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku.¹²

Menurutnya, ia berasumsi bahwa tingkah laku terbentuk atas dasar adanya hubungan timbal balik antara keyakinan, sikap, dan intensi seseorang. Mengenai intensi, seseorang akan berniat melakukan suatu perilaku apabila ia menganggap perilaku tersebut positif dan orang-orang yang disekitar berpandangan bahwa perilaku tersebut sudah semestinya dilakukan.

Theory Of Planned Behaviour menjelaskan bahwa perilaku muncul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal dari setiap individu tersebut. TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Menurut Ajzen dalam Mahyarni, Sikap individu terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Sikap

¹² Icek Ajzen, "The Theory Of Planned Behaviour," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.

berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri sendiri dan lingkungannya.¹³ Kemudian norma subjektif merupakan suatu keyakinan seseorang tentang apakah individu setuju atau menolak untuk melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sedangkan kontrol perilaku menjelaskan mengenai perasaan seseorang terhadap mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tersebut. Kontrol perilaku ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan sebuah perilaku.¹⁴

Menurut teori perilaku yang direncanakan, niat dan perilaku dapat dipahami melalui keyakinan perilaku, norma subjektif, dan control perilaku. Beberapa faktor yang mempengaruhi keyakinan seperti usia, jenis kelamin, etnis, status sosial, pendidikan, agama, dan sebagainya. Hal ini sangat jelas bahwa seseorang yang tumbuh dilingkungan sosial yang berbeda dapat memperoleh informasi yang berbeda. Informasi tersebut dapat memperikan dasar keyakinan

¹³ Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (23 Desember 2013): 17, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

¹⁴ Ajzen, "The Theory Of Planned Behaviour."

mengenai perilaku. Oleh sebab itu, keyakinan, sikap normative, dan perilaku control dapat mempengaruhi perilaku seseorang.¹⁵

Adapun niat atau intensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat seseorang dalam menggunakan media sosial Instagram yang dimana dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku memiliki jumlah volume atau frekuensi yang disebut dengan intensitas.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial berasal dari dua kata yakni “media” dan “Sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan “Sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu memiliki kontribusi kepada masyarakat.¹⁶

Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.¹⁷

Menurut Toyibi dalam bukunya Eko Nur Syahputro media sosial merupakan sebuah platform yang berisi konten informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi, mudah

¹⁵ Icek Ajzen, *ATTITUDE, PERSONALITY, AND BEHAVIOR*, Second (Open University Press, 2005), 136.

¹⁶ Mulawarman dkk, *Problematika Penggunaan Internet: Konsep, Dampak, dan Strategi Penanganannya Edisi Pertama* (Prenada Media, 2020), 4.

¹⁷ Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, 2012.

diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi sesama khalayak umum.¹⁸

Menurut Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content.¹⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu platform yang digunakan untuk bersosialisasi secara online melalui internet.

Media sosial bersifat user generate dimana semua orang bisa membuat konten sendiri. Platform media sosial mengambil berbagai bentuk termasuk Majalah, forum internet, webblog, blog social, microblogging, Wiki, podcast, foto, video, dan bookmark sosial.²⁰ Media sosial merupakan tempat bersosialisasi berupa aktivitas berbagi info, teks, gambar, video dan lain-lain. Dengan cara ini orang bersosialisasi dengan orang lain dalam media sosial yang terhubung dengan bantuan internet.

Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta

¹⁸ Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial* (Caremedia Communication, 2020), 41.

¹⁹ Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein, "Social media: back to the roots and back to the future," *Journal of Systems and Information Technology* 14, no. 2 (12): 101–4.

²⁰ Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, 42.

keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi ialah tujuan dari penggunaan media sosial. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlain, ada 6 jenis media sosial diantaranya yaitu:

- a) *Proyek Kolaborasi*, yaitu sebuah website yang mengizinkan penggunanya mengubah, menambah, atau membuang konten-konten yang berada di website. Misalnya: Wikipedia
- b) *Blog dan Microblog*, yaitu sebuah website yang membebaskan para penggunanya untuk mengekspresikan sesuatu. Misalnya: Twitter.
- c) *Konten*, yaitu sebuah website yang mengizinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten, seperti: video, gambar, dan suara. Misalnya: YouTube.
- d) *Situs Jejaring Sosial*, yaitu sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling terhubung dengan pengguna yang lain, serta berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat oleh pengguna yang lain. Misalnya: Facebook.

- e) *Virtual Game World*, yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3 dimensi dimana penggunanya berbentuk Avatar dan berinteraksi dengan orang lain. Contoh: game online
- f) *Virtual Social World*, yaitu dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia Maya dan berinteraksi dengan pengguna lain. Contoh: Second Life.²¹

c. Aspek-aspek Penggunaan Media Sosial

Adapun aspek intensitas penggunaan media sosial menurut Ajzen adalah sebagai berikut:

- a) Frekuensi, yaitu seberapa banyak pengulangan yang dilakukan oleh setiap individu.
- b) Durasi, yaitu seberapa lama kegiatan tersebut berlangsung dilakukan.
- c) Penghayatan, yaitu sebagaimana seorang individu memahami, menikmati, menghayati, dan menyerap informasi yang diperoleh.
- d) Perhatian, merupakan sebuah ketertarikan individu terhadap suatu aktivitas tertentu yang jauh lebih kuat dilakukan dibandingkan dengan aktivitas yang lain.²²

d. Dampak Penggunaan Media Sosial

Lahirnya media sosial menjaikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik dari segi budaya, etika, maupun norma-

²¹ Andreas M Kaplan dan Haenlein, "Social media: back to the roots and back to the future," 101.

²² Ajzen, *ATTITUDE, PERSONALITY, AND BEHAVIOR*.

norma yang berlaku dimasyarakat. Adapun dampak positif dari penggunaan media sosial diantaranya:

- 1) Biaya yang dikeluarkan lebih murah disbanding dengan media lainnya.
- 2) Memperoleh informasi dengan cepat dan mudah.
- 3) Mudah untuk berinteraksi dengan banyak orang.
- 4) Menghilangkan hambatan jarak dan waktu.²³

Dislain media sosial juga memiliki dampak negatif dalam kehidupan masyarakat diantaranya:

- 1) Dalam penggunaannya menjadikan seseorang tidak mengenal waktu sehingga menurunkan produktifitas dan rasa sosial.
- 2) Bisa menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya.
- 3) Pengguna media sosial akan semakin malas untuk bertatap muka, karena mudahnya berinteraksi melalui media sosial.
- 4) Membuat penggunaannya menjadi kecanduan karena kepraktisan dan kemudahan menggunakan medsos. Sebab orang semakin tergantung pada medsos.²⁴

²³ Nurly Meilinda, "SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI," *The Journal of Society and Media* 2, no. 1 (30 Juli 2018): 57.

²⁴ A. Rafiq, "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT," *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (10 Juni 2020): 18–29.

3. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi video maupun foto dimana memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Kata "insta" berasal dari kata "instan" seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal sebagai "foto instan". Sedangkan untuk kata "gram" yang berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Menurut Dian Prajarini, Instagram merupakan platform media social berbagi foto dan video. Penggunaanya lebih dominan mulai dari remaja sampai dewasa yang tidak lepas dari *smartphone*. Instagram lebih optimal dan fleksibel apabila diakses melalui *smartphone* dibandingkan dengan *browser* pada computer desktop.²⁵

Menurut Jubilee Enterprise yang dikutip oleh Ita Rahmawati, Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lain dari seluruh dunia. Instagram memiliki fungsi untuk memotret dan mengolah foto agar terkesan antic (*Vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas.²⁶

²⁵ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan-Instagram* (YOGYAKARTA: Deepublish, 2020), 13.

²⁶ Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, dan Siti Afiyah, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang* (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 23.

Sebagai aplikasi berbagi foto, pengguna Instagram juga dapat membagikan fotonya melalui berbagai layanan media sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, WhatsApp*, dll). Selain itu, pengguna juga dapat mengunggah foto yang diambil langsung dengan kamera atau file foto yang disimpan di ponsel.²⁷ Yang menarik lagi dari Instagram ialah memiliki kolom komentar di setiap konten yang diunggah oleh para penggunanya sehingga membuat pengguna lain yang melihat dapat memberikan komentar langsung atau feedback.

Menurut Atmoko yang dikutip oleh Samantha Bella, Instagram memiliki menu utama diantaranya:

a) *Home Page*

Halaman utama yang berisikan foto atau video terbaru yang diunggah oleh semua pengguna yang telah diikuti.

b) *Comments*

Kolom untuk mengomentari foto atau video yang diunggah di Instagram

c) *Explore*

Tampilan dari foto-foto populer para pengguna Instagram

d) *Profile*

Halaman yang berisi detail informasi pengguna, baik pengguna itu sendiri maupun pengguna lainnya.

²⁷ Diah Ajeng Purwani, *Pemberdayaan Era Digital* (Bursa Ilmu, 2021), 41.

e) *News Feed*

Fitur yang menampilkan pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram.²⁸

b. Fitur-fitur dalam Instagram

Ada banyak fitur-fitur Instagram yang bisa digunakan pengguna dan menjadi daya tarik aplikasi ini:

a) *Followers* (pengikut)

Sistem sosial yang berada didalam Instagram adalah menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut dalam akun Instagramnya sendiri. Maka dari sini terbentuklah komunikasi antara sesama pengguna Instagram dengan memberikan tanda suka ataupun mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pemiliknya.

b) Upload foto (Mengunggah foto)

Fungsi utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah atau berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice maupun foto yang berada didalam HP tersebut.

²⁸ Adelia Septiani Restanti Tania dkk., *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya* (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group), 2020), 88.

c) Efek foto

Instagram memiliki 19 efek berbeda yang dapat digunakan untuk memberikan filter pada foto yang akan diunggah, sehingga membuat foto tersebut menjadi semakin menarik.

d) Judul foto (caption)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto diteruskan ke laman selanjutnya dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah saja, tetapi juga ada pilihan untuk memasukkan judul foto atau caption foto serta menambahkan lokasi pada foto tersebut.

e) *Arroba*

Dalam Instagram ada istilah *arroba* yang berguna untuk menyinggung penggunaan lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@) didepan username penggunaan yang akan di tag.

f) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto atau caption, langkah selanjutnya yaitu bagian geotag. Bagian ini muncul pada saat pengguna iDevice mengaktifkan map mereka didalam iDevice. Maka dari itu, iDevice dapat mendeteksi lokasi dimana tempat para pengguna Instagram.

g) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, pengguna tidak hanya dapat dibagikan dalam Instagram saja, melainkan juga bisa dibagikan melalui Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia dalam Instagram.

h) Tanda suka (like)

Sama halnya Facebook, Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya untuk memberi pertanda bahwa penggunaan Instagram lainnya menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan waktu dan jumlah suka pada foto di Instagram, hal ini menjadi faktor khusus yang memengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.²⁹

i) Pencarian atau search

Fitur ini berguna untuk mencari akun sesama pengguna Instagram lainnya, atau bisa juga digunakan untuk mencari foto dengan kata kunci atau hashtag. Fitur ini mempermudah pengguna dalam menjangkau profil atau foto dari sesama pengguna lainnya.

j) Direct Message

Merupakan fitur mengirim pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna Instagram dapat melakukan

²⁹ Ahmad Muwafik Saleh, Nur Muhammad Abduh Kuswono, dan Adelienna Noor Sayyid, *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Inteligensia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing), 2020).

percakapan dengan pengguna lain bahkan bisa untuk membuat grup melalui fitur ini.

k) Instastories

Melalui fitur ini, pengguna dapat berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan unik. Selain itu, juga ada fitur seperti QnA, polling, musik, dan lain-lain. Fitur ini juga menyediakan efek untuk merekam video diantaranya Boomerang, rewind, handsfree, serta menyiarkan video secara langsung (live).³⁰

c. Perilaku Keagamaan

a. Pengertian Perilaku Keagamaan

Perilaku adalah sifat seseorang yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari yang mana sifat tersebut tumbuh dan berkembang didalam kehidupan masyarakat. Sedangkan keagamaan berasal dari kata agama yang berarti suatu sistem, prinsip, kepercayaan kepada Tuhan dengan ajaran dan kewajiban-kewajiban yang berhubungan dengan kepercayaan itu³¹

Istilah keagamaan sendiri dapat diartikan sebagai sifat-sifat yang terdapat dalam agama atau segala sesuatu mengenai agama.

Sedangkan menurut beberapa ahli, perilaku adalah tanggapan

³⁰ Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM* (CV. Cendekia Press, 2021).

³¹ *Kamus besar bahasa Indonesia* (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017).

reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap) tidak saja badan dan ucapan. Sedangkan menurut Ahmad Amin dalam buku "etika" perilaku keagamaan merupakan setiap perbuatan yang didasarkan kehendak atau biasa disebut "kelakuan" , seperti kata benar atau dusta, perbuatan dermawan atau kikir.³²

Pada skripsi ini agama yang dimaksudkan yaitu agama Islam, maka secara sederhana perilaku keagamaan merupakan seluruh aktifitas anggota tubuh manusia yang berdasarkan syariat Islam atau ibadah dalam arti luas. Dengan kata lain perilaku keagamaan merupakan serangkaian tingkah laku seseorang yang dilandasi oleh ajaran-ajaran Islam, baik berbentuk vertikal maupun horizontal. Jadi kesimpulannya perilaku keagamaan adalah tindakan, cara berbuat atau perbuatan dari seseorang yang kesehariannya tidak lepas dari aktivitas yang berhubungan dengan agama yang diyakininya agar tidak terjadi kekacauan didalam kehidupan sehari-hari.³³

Perilaku Keagamaan adalah suatu pola keyakinan yang ditunjukkan seseorang pada kemampuan, perbuatan, serta kebiasaan baik jasmani, rohani, emosional, dan religi. Perilaku Keagamaan juga bisa diartikan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa sering pelaksanaan ibadah

³² Ahmad Amin, *Etika* (JAKARTA: Bulan Bintang, 2013).

³³ Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Remaja....*

dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut setiap manusia. Perilaku Keagamaan yang ada dalam diri manusia terkait banyak atau sedikitnya kepercayaan seseorang kepada Tuhan, kepercayaan akan keberadaan tuhan tersebut membuktikan bahwa seseorang memiliki keyakinan beragama, terdorong untuk melaksanakan perintah dalam agama, berperilaku moral sesuai tuntunan agama, dan aktifitas keagamaan lainnya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keagamaan.

Perilaku Keagamaan terbentuk dan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor ekstern dan faktor intern. Dimana kedua faktor ini bisa menciptakan kepribadian dan perilaku keagamaan seseorang.

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri orang itu sendiri. Faktor internal atau bisa disebut juga faktor bawaan adalah segala sesuatu yang dibawa sejak lahir. Biasanya merupakan pengaruh keturunan dari salah satu sifat yang dimiliki orang tuanya, atau kombinasi antara keduanya. Tetapi, secara garis besarnya faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan antara lain adalah

faktor hereditas, tingkat usia, kepribadian dan kondisi kejiwaan seseorang.³⁴

2) Faktor Eksternal

a) Lingkungan Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan sosial pertama yang dikenal oleh anak. Dengan demikian, kehidupan keluarga menjadi fase sosialisasi awal bagi pembentukan jiwa keagamaan anak. Pengaruh kedua orang tua terhadap perkembangan jiwa keagamaan anak dalam Islam sudah disadari. Keluarga dinilai sebagai faktor paling dominan dalam meletakkan dasar bagi perkembangan jiwa keagamaan. Keterangan tersebut jelas bahwa faktor keluarga sangat penting untuk mendidik anak dimasa pertumbuhan. Ajaran Islam memberikan perhatian besar agar manusia menjaga keluarganya.

Perkembangan jiwa keagamaan anak dipengaruhi oleh citra anak terhadap orang tuanya. Jika orang tua menunjukkan sikap dan tingkah laku orang tua yang baik, maka anak akan cenderung mengidentifikasikan sikap dan tingkah laku orang tuanya. Demikian sebaliknya, jika orang tua menampilkan sikap yang buruk, maka anaknya pun akan

³⁴ Jalaludin, *Psikologi Agama* (JAKARTA: Rajawali Press, 2016).

demikian. Berarti betapa berpengaruhnya citra orang tua terhadap Pembentukan kepribadian anak.

b) Lingkungan Sekolah

Sekolah merupakan lingkungan pembelajaran yang diatur sesuai dengan kurikulum. Sehingga dengan sistem tersebut anak akan memperoleh pengetahuan yang bertingkat secara terus menerus. Dalam hal ini termasuk pengetahuan agama. Dalam sekolah, anak diajarkan tentang Al-Qur'an hadits, fiqih, sejarah Islam, aqidah dan akhlak yang kesemuanya terangkum dalam pendidikan agama Islam.

Melalui kurikulum yang berisi materi pengajaran, sikap dan keteladanan guru serta pergaulan antar teman di sekolah dinilai berperan dalam menanamkan kebiasaan yang baik. Pembiasaan yang baik merupakan bagian dari pembentukan moral yang erat kaitannya dengan perkembangan jiwa keagamaan seseorang.

c) Lingkungan Masyarakat

Masyarakat Indonesia bisa dibilang sebagai masyarakat yang berjiwa masyarakat sosialitas-religious, sikap pribadinya berkembang dalam ruang lingkup (pola) sosialitas-relegious, sikap pribadinya berkembang dalam

ruang lingkup (pola) sosialitas-religious. Dimana garis hidup yang menghubungkan khaliknya (garis vertikal) merupakan kerangka dasar sikap dan pandangan yang selalu berkembang secara harmonis. Dan untuk memperoleh kerangka dasar sikap dan pandangan, manusia mengalami perkembangan yang berada dalam proses belajar secara individual secara individual dan belajar secara sosial. Antara individual “learning” dan “sosial learning” terjadi suatu perpaduan dalam rangka pembentukan pribadi manusia sebagai anggota masyarakat atau kelompok.

Jadi jelas lingkungan masyarakat tidak kalah pentingnya dalam pembentukan pribadi manusia karena dalam masyarakat berkembang berbagai lembaga atau organisasi, baik lembaga ekonomi, sosial, budaya dan juga lembaga agama yang mempengaruhi arah perkembangan hidup, khususnya menyangkut sikap dan tingkah laku.³⁵

c. Dimensi Perilaku Keagamaan

Agama bersumber pada Wahyu tuhan. Oleh karena itu, perilaku keagamaan pun merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada Wahyu Tuhan juga. Perilaku Keagamaan memiliki beberapa dimensi. Menurut teori Charles Glock dan Rodney Stark ia berasumsi bahwa agama merupakan

³⁵ Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya.....*

suatu system yang berupa symbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang dilembagakan. Dimana seluruh sistem tersebut merupakan masalah-masalah yang paling mendasar dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, agama dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kehidupan dunia.³⁶

Dalam hal ini, Glock dan Stark membagi dimensi keagamaan menjadi 5 bagian yaitu keyakinan, praktik, pengetahuan, pengalaman, dan pengamalan.³⁷

Sebagaimana dalam perspektif Islam, seseorang diperintahkan untuk beragama secara menyeluruh (kaffah). Setiap muslim baik dalam berpikir, bersikap, maupun bertindak, diperintahkan untuk selalu sesuai dengan ajaran Islam. Allah menuntut untuk beragama secara menyeluruh, tidak hanya pada satu aspek atau Dimensi tertentu saja, melainkan secara berkesinambungan dan harmonis. Bagi seorang muslim, perilaku keagamaan dapat dilihat dari seberapa keyakinan, seberapa jauh pengetahuan, seberapa konsisten pelaksanaan ibadah ritual keagamaan, dan seberapa dalam penghayatan atas agama Islam serta seberapa jauh implikasi agama tercermin dalam perilakunya.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa dimensi perilaku keagamaan dalam Islam terdiri dari lima dimensi yaitu:

³⁶ Lucky Prihartanto, *Komitmen Beragama dalam Dakwah (Teori dan Aplikasinya)* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2021), 17.

³⁷ Stark dan Glock, *American Piety*, 14.

Dimensi Aqidah (keimanan), Dimensi Ibadah (ritual), Dimensi Amal (mua'malah), Dimensi Ihsan (penghayatan), dan Dimensi Ilmu (pengetahuan).³⁸

1) Dimensi Akidah (Keyakinan)

Persoalan yang mendasar dalam kehidupan beragama adalah akidah yang berintikan pada keimanan seseorang. Keimanan sendiri merupakan Aqidah dan pokok yang di atasnya berdiri syariat Islam. Dalam ajaran Islam, Aqidah memiliki kedudukan yang sangat penting. Ibarat suatu bangunan, akidah adalah pondasinya, sedangkan ajaran Islam seperti ibadah dan akhlak adalah suatu yang dibangun di atasnya.

Esensi Islam adalah tauhid, penegasan Allah sebagai pencipta yang mutlak dan transenden, penguasa yang segala yang ada. Tauhid adalah intisari Islam. Oleh karena itu, suatu tindakan tidak bisa bernilai Islam jika tidak dilandasi oleh kepercayaan kepada Allah SWT. Kepercayaan kepada Allah juga harus diikuti dengan kepercayaan kepada rasul-rasul Allah serta kitab yang telah dibawanya. Keimanan atau kepercayaan ini juga harus ditunjukkan kepada malaikat sebagai media yang mengantarkan risalah-risalah Allah kepada Rasul-rasul Allah. Dan yang terakhir keimanan atau kepercayaan seorang muslim

³⁸ Kasman, *Pengelolaan sekolah unggul : kontruksi pendidikan masa depan* (madina publisher, 2021), 103.

harus benar menyakini bahwa segala sesuatu yang menimpa manusia adalah sebuah ketetapan yang datang dari Allah SWT.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Dimensi Akidah dalam perilaku keagamaan menunjukkan kepada tingkat keimanan seorang muslim terhadap kebenaran Islam, terutama mengenai pokok-pokok keimanan dalam Islam yang menyangkut keyakinan terhadap Allah SWT, para malaikat, kitab-kitab, Nabi dan Rosul Allah, Hari kiamat, serta Qada' dan Qadar Allah SWT.³⁹

2) Dimensi Ibadah (Ritual)

Dimensi keberagamaan yang berkaitan dengan sejumlah perilaku. Yang dimaksud perilaku disini bukanlah perilaku umum yang dipengaruhi keimanan seseorang, melainkan mengacu kepada perilaku-perilaku khusus yang ditetapkan oleh agama, seperti tata cara (dalam Islam) ibadah sholat, puasa, zakat, haji, bermuamalah, dan lain sebagainya yang semua ini merupakan ritus-ritus khusus aturan yang wajib ditaati dan dilaksanakan.

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Indikasinya mengarah pada

³⁹ *Ibid.* 108

pengalaman-pengalaman ibadah khusus, sejauh mana rutinitas seseorang dalam menjalankan ibadah-ibadah itu.

3) Dimensi Amal (Mua'malah)

Dimensi amal adalah ukuran sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan. Misalnya menyedekahkan hartanya, membantu orang yang kesulitan, dan sebagainya. Setiap kegiatan ritual mempunyai konsekuensi logis berupa pahala dan dosa bagi yang melakukannya.

Dalam hal ini, Islam mengenal konsep amar ma'ruf nahi munkar. Amar ma'ruf memiliki arti berbuat kebaikan kepada sesama manusia, saling menghargai dan membantu sesama. Sedangkan nahi munkar memiliki pengertian menjauhi kemaksiatan, pergaulan bebas, minum-minuman keras, dan sebagainya. Konsep ini mengajarkan keseimbangan antara unsur vertikal (*hablum min Allah*) dan unsur horizontal (*hablum min Annas*) dalam setiap diri seseorang.⁴⁰

4) Dimensi Ihsan (Penghayatan)

Adapun Dimensi Ihsan dalam perilaku keagamaan merupakan sensasi dan perasaan seseorang dalam melaksanakan dimensi Aqidah, ibadah, dan amal. Konsep dari dimensi yaitu berbuat baik di segala hal secara maksimal sampai dapat

⁴⁰ Ibid. 115

mencapai tingkat kesempurnaan tertinggi yaitu melihat Allah SWT dengan mata hati, merasakan kehadiran-Nya, atau menyadari keyakinan penuh bahwa perbuatan baik itu dilihat, diawasi, dan diperhitungkan oleh-Nya. Oleh karena itu, dimensi Ihsan dapat diartikan sebagai telah terpatrynya keyakinan yang mendalam terhadap Allah yang Maha Melihat.

Dimensi penghayatan menunjukkan seberapa jauh tingkat seseorang merasakan perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religious yang dialami. Sebagai contoh dalam agama Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat seorang hamba dengan Allah SWT, merasakan Allah mengabulkan do'a-do'anya, perasaan khusyuk ketika sholat dan berdo'a serta perasaan selalu mendapat peringatan serta pertolongan dari Allah SWT.⁴¹

5) Dimensi Ilmu (Pengetahuan)

Dimensi yang terakhir adalah ilmu atau pengetahuan keagamaan (*religious knowledge*) sebagai dimensi intelektual. Dimensi ini mengacu pada pengetahuan seseorang atas dasar keyakinan, ritual-ritual, kitab suci, dan tradisi-tradisi agama Islam. Pengetahuan atas agama yang dianut adalah dasar dari setiap langkah dan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang. Dengan pengetahuan yang memadai, maka seseorang akan jauh

⁴¹ Ibid. 122

dari perbuatan taqlid buta (ikut-ikutan), dan khurafat (tahayul) yang akan menyesatkan dalam kehidupannya.

Ilmu pada dasarnya adalah anugerah dari Allah. Bahkan untuk mencapai kesuksesan di dunia dan di akhirat haruslah dengan menggunakan ilmu, baik ilmu agama maupun ilmu-ilmu umum.

Dimensi ini erat kaitannya dengan pengetahuan seseorang terkait dengan ajaran-ajaran yang ada dalam agamanya. Tentu saja pengetahuan ini diperoleh melalui proses intelektual yang cukup lama baik melalui pendidikan formal maupun non-formal. Sebagai contoh orang Islam harus memiliki pengetahuan tentang pokok-pokok ajaran agamanya dalam Kitab Sucinya, hukum-hukum Islam, sejarah Islam dan lain sebagainya.⁴²

d. Pengaruh Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk berbagi macam foto maupun video. Penggunaannya tak terbatas waktu karena sifat media sosial yang mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi. Media sosial Instagram banyak digunakan oleh sebagian kalangan untuk menyebarkan suatu ide tentang sebuah pemikiran tak terkecuali pemikiran tentang keislaman.

⁴² Kasman, *Pengolaan Sekolah Unggul: Kontruksi Pendidikan Masa Depan.....*,125.

Di instagram terdapat banyak sekali akun dakwah islami yang menyebarkan dakwah Islam. konten-konten yang terkandung didalamnya pun beragam. Tanpa terkecuali terdapat akun dakwah Islam yang menyebarkan paham Islam secara radikal maupun paham Islam secara moderat.⁴³

Disisi lain penggunaan Instagram menyebabkan kemerosotan moral dikalangan masyarakat, khususnya kalangan remaja dan pelajar. Seseorang dapat dikatakan positif dalam penggunaan Instagram jika ia menggunakannya untuk hal-hal yang positif juga seperti: mencari wawasan pengetahuan, sebagai sarana mengeksplorasi kemampuan diri, membangun silaturahmi antar sesama pengguna, dan lain sebagainya. Tetapi sebaliknya jika Instagram digunakan untuk hal-hal yang negatif, maka akan berdampak kurang baik terhadap tatanan kepribadian pengguna maupun kepada tatanan budaya dasar masyarakat dan lingkungannya. Hal ini sesuai dengan teori hipodermik yang dikemukakan oleh Harvold Lasswell bahwa media masa memiliki pengaruh dan efek yang sangat kuat terhadap komunikasi.

Maka dari itu, sebaiknya masyarakat pengguna Instagram harus hati-hati dalam menggunakan teknologi informasi yang cukup berkembang, sehingga dampak negatif dapat dihindari dan dampak positif harus diberdayakan. Tidak bisa menolak fakta bahwa Instagram

⁴³ Elok Latifah, *Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya*, SKRIPSI, (Surabaya: 2018), hlm.70.

sudah hadir ditengah-tengah masyarakat, hanya saja tugas kita sebagai pengguna adalah bagaimana menyiasati dan memanfaatkan untuk kebaikan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.⁴⁴

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang memuat teori, dalil, maupun konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.⁴⁵ Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

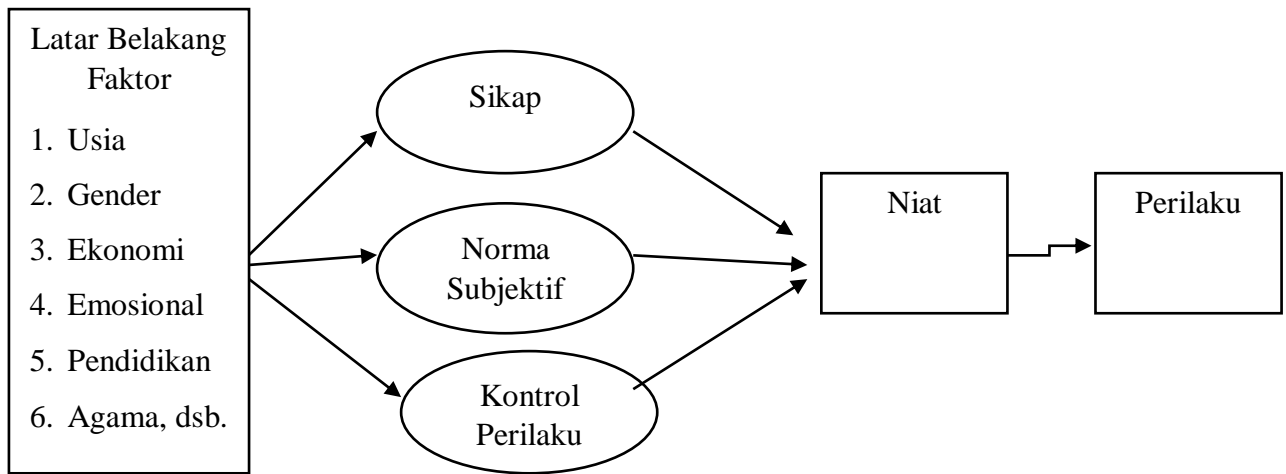
Indikator variabel Independen meliputi seberapa banyak pengulangan yang dilakukan oleh setiap individu, seberapa lama mengakses akun tersebut, sejauh mana seorang memahami, menikmati, menghayati, dan menyerap informasi yang diperoleh serta apakah ada ketertarikan individu terhadap suatu aktivitas tertentu yang jauh lebih kuat dilakukan dibandingkan dengan aktivitas yang lain. Sedangkan variabel dependen meliputi akidah, ibadah, muamalah, ihsan, dan ilmu.

Berdasarkan landasan teori diatas, untuk mempermudah memahami pengaruh Instagram @nu.channels terhadap perilaku keagamaan, maka kerangka teori pemikiran adalah sebagai berikut:

⁴⁴ Vira Vanessa Priyanka Putri dkk., *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020).

⁴⁵ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019), 92.

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir



Sumber: *Theory Of Planned Behaviour* (Ajzen: 2005)

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis penelitian dibagi menjadi 2 macam yaitu Hipotesis Kerja (H_a) yang dinyatakan dalam kalimat positif dan Hipotesis Nol (H_0) yang dinyatakan dalam kalimat negatif.⁴⁶

Berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen ia menyebutkan bahwa perilaku seseorang individu berasal dari niat individu itu sendiri. Yang mana niat tersebut merupakan sebuah indikasi seseorang terhadap seberapa keras seseorang untuk mencoba, seberapa besar usaha mereka dalam merencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu,

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (BANDUNG: Alfabeta, 2013), 63.

semakin kuat niat dalam melakukan suatu, maka semakin besar kemungkinan terwujudnya perilaku tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Adanya pengaruh mengakses akun Instagram @nu.channels terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya.

Ho: Tidak ada pengaruh antara akun Instagram @nu.channels terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya.