



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @BASYASMAN
TERHADAP PENINGKATAN PERILAKU
KEAGAMAAN MAHASISWA KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM ANGKATAN 2019 UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh :

**Oktafiana Dwi Setiyani
B91219120**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktafiana Dwi Setiyani
NIM : B91219120
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Konten Instagram @basyasman Terhadap Peningkatan Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar saya peroleh dari skripsi tersebut.

Gresik, 31 Maret 2023
Yang membuat pernyataan



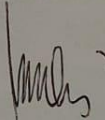
Oktafiana Dwi Setiyani
NIM. B91219120

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Oktafiana Dwi Setiyani
NIM : B91219120
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Instagram
@basyasman Terhadap Peningkatan
Perilaku Keagamaan Mahasiswa
Komunikasi dan Penyiaran Islam
Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel
Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan pada sidang skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 24 Juni 2023
Telah diperiksa dan disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Dr. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag
NIP. 196912041997032007

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh Konten Instagram @basyasman terhadap Peningkatan Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Oktafiana Dwi Setiyani
B91219120

Telah di uji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 13 Juli 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag
NIP. 196912041997032007

Penguji III

Dr. Fahrur Razi, M.HI
NIP. 196906122006041018

Penguji II

Wahyu Ilaihi, MA
NIP. 197804022008012026

Penguji IV

Dr. Sokhi Huda, M.Ag
NIP. 196701282003121001

Surabaya, 13 Juli 2023
Dekan,



Dr. Mochi Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Oktafiana Dwi Setiyani.....
NIM : B91219120.....
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : doktafiana65@gmail.com.....

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Konten Instagram @basyasman Terhadap Peningkatan Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 Sunan Ampel Surabaya

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Agustus 2023

Penulis


(Oktafiana Dwi Setiyani)
nama tertera dan tanda tangan

ABSTRAK

Oktafiana Dwi Setiyani, B91219120, 2023. Pengaruh Konten Instagram @basyasman terhadap Peningkatan Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sehubungan dengan itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan olah data perhitungan statistik. Dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori SOR (Stimulus-Organism-Response).

Hasil dari penelitian ini melihat bahwa adanya pengaruh signifikan antara konten dakwah di Instagram @basyasman terhadap Peningkatan Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya dengan nilai *Sig.* $0,001 < 0,05$. Dengan tingkat pengaruh 67,4%.

Maka hasil dari penelitian ini berhubungan dengan teori SOR (Stimulus-Organism-Response), dimana konten Instagram @basyasman berpengaruh terhadap peningkatan perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Media sosial, Konten Instagram @basyasman, Perilaku Religius*

ABSTRACT

Oktafiana Dwi Setiyani, B91219120, 2023. The Influence of Instagram Content @basyasman on Increasing Religious Behavior of Students of Islamic Communication and Broadcasting Class of 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya. Thesis of the Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya.

This study aims to determine the influence and level of influence of @basyasman Instagram content on increasing the religious behavior of Islamic Communication and Broadcasting students class of 2019 at UIN Sunan Ampel Surabaya.

In this regard, the researcher uses a quantitative approach by processing statistical calculation data. The theory used in this study is the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory.

The results of this study show that there is a significant influence between da'wah content on Instagram @basyasman on Increasing the Religious Behavior of Islamic Communication and Broadcasting Students Class of 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya with a Sig. 0.001 <0.05. With an influence level of 67.4%.

So the results of this study are related to the theory of SOR (Stimulus-Organism-Response), where Instagram @basyasman content has an effect on increasing the Religious behavior of Islamic Communication and Broadcasting Students Class of 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keywords : Social media, Instagram @basyasman content and religious behavior

مستخلص البحث

أوكتافيانا دوي سيتيانى ، 2023 ، B91219120. تأثير محتوى بسيسمان على انستغرام على تحسين السلوك الديني لطلاب الاتصال والإذاعة الإسلامية دفعة 2019 جامعة سونان أمبل الإسلامية الحكومية سورابايا. أطروحة برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية، كلية الدعوة والاتصال، جامعة سنن أمبل الإسلامية الحكومية، سورابايا.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير ومستوى تأثير محتوى باسيسمان انستغرام على تحسين السلوك الديني لطلاب الاتصال والإذاعة الإسلامية دفعة 2019 جامعة سونان أمبل الإسلامية الحكومية سورابايا.

فيما يتعلق بذلك ، يستخدم الباحثون نهجا كميًا من خلال معالجة بيانات الحساب الإحصائي. مع النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية التحفيز والكائن الحي والاستجابة.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثيرًا معنويًا بين المحتوى الدعوي على انستغرام بسيسمان على تحسين السلوك الديني لطلاب الاتصال والإذاعة الإسلامية دفعة 2019 جامعة سونان أمبل الإسلامية الحكومية سورابايا مع درجات $Sig: 0.001 <$ 0.05. مع نسبة تأثير 67.4%.

لذا فإن نتائج هذه الدراسة مرتبطة بنظرية التحفيز والكائن الحي والاستجابة ، حيث يكون لمحتوى بسيسمان على انستغرام تأثير على تحسين السلوك الديني لطلاب الاتصالات والإذاعة الإسلامية دفعة 2019 جامعة سونان أمبل الإسلامية الحكومية سورابايا.

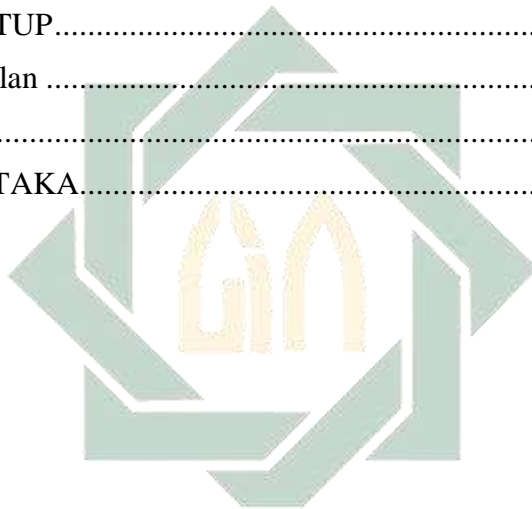
الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى بسيسمان انستغرام والسلوك الديني

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK LAINNYA.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Oprasional.....	13
F. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	25
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	25
B. Kerangka Teori.....	29
1. Pengertian Pengaruh Konten Instagram.....	29
2. Perilaku Keagamaan.....	39

3. Teori S-O-R	41
C. Paradigma Peneliti	42
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian	50
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	55
H. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PERSEMBAHAN	57
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
1. Konten Instagram @basyasman.....	57
2. Konten Dakwah	59
B. Penyajian Data	67
1. Data Diri Responden	67
2. Presentase jawaban Responden Variabel (X)	73
3. Presentase jawaban Responden Variabel (Y)	82
C. Penguji Hipotesis	90
1. Uji Validitas.....	91
2. Uji Reabilitas	93
3. Uji Normalitas.....	94

4. Uji Koefisien Determinasi (Rsquaer)	96
5. Uji Pearson Product Moment.....	97
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
1. Perspektif Teoritis	101
2. Prespektif Keislaman.....	103
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel X dan Variabel Y	52
Tabel 4.1 Presentase Jawaban Variabel X.....	74
Tabel 4. 2 Presentase Jawaban Variabel Y.....	82
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel X.....	91
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Y.....	92
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	94
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y	94
Tabel 4. 7 Uji Normalitas Data	95
Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi (R^2)	96
Tabel 4. 9 Intepretasi Koefisiensi Korelasi (r).....	98
Tabel 4. 10 Uji Pearson Product Moment	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

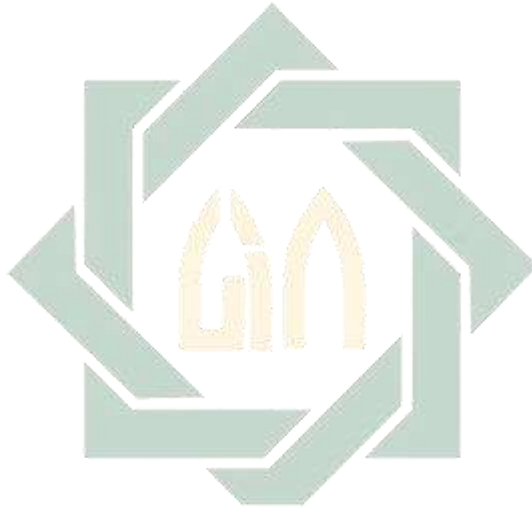
Gambar 4.1 Beranda Instagram @basyasman	58
Gambar 4. 2 Jangan Meninggalkan Sholat	59
Gambar 4. 3 Niat Puasa itu Mudah	61
Gambar 4. 4 Berperilaku Jujur	63
Gambar 4. 5 Berjabat Tangan Dosa-Dosa dihapus	65
Gambar 4. 6 Daftar Nama Responden.....	68
Gambar 4. 7 Daftar NIM Responden	71
Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GRAFIK LAINNYA

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir penelitian.....	42
Bagan 2.2 Paradigma Penelitian.....	43



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada kehidupan masyarakat berkembang pesat di zaman modern ini. Jika dibandingkan dengan media teknologi informasi lainnya, teknologi internet merupakan salah satu yang paling cepat berkembang.² Masyarakat sangat diuntungkan dengan kesederhanaan media komunikasi karena pesan dapat tersampaikan dengan cepat. Hal ini menggugah minat masyarakat untuk selalu menggunakan media komunikasi pilihannya sebagai alat komunikasi. Keadaan ini dikarenakan masyarakat tidak dapat lepas dari alat komunikasi yang dipilihnya, seperti internet, karena penggunaan teknologi komunikasi yang canggih yang saat ini banyak tersedia.

keterlibatan seseorang dalam media sosial makin meningkat hanya dalam hitungan hari. Masyarakat di Indonesia dalam hal ini menggunakan teknologi berbasis internet untuk berkomunikasi, terutama untuk

² Hendri pondia, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. (Jakarta: Erlangga, 2014), 7.

mendapatkan akses media sosial. Berikut diungkapkan (Kemenkominfo) kementerian komunikasi dan informatika dalam situsnya: *“Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial”*.³ Keadaan ini menunjukkan bahwa dalam hal penggunaan internet, orang Indonesia adalah pengguna jejaring sosial yang lebih aktif. Salah satu tempat untuk mencari dan bertukar informasi adalah jejaring sosial.

Pengguna media massa internet yakni para remaja dapat dengan mudah mengakses pengguna media online karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Saat ini kami memiliki aplikasi yang memudahkan kami mengakses internet di hampir semua perangkat komunikasi, termasuk komputer dan bahkan ponsel, sehingga jumlahnya terus bertambah.⁴ Berbagai situs jejaring sosial termasuk facebook, twitter, youtube, Instagram, dan lainnya merupakan hasil kemajuan

³ Kominfo, *“Pengguna internet di Indonesia 63 juta orang”*, diakses pada tanggal 12 November 2022 pada pukul 07.58 WIB dari <https://www.kominfo.go.id/>

⁴ Novita Rahmania dkk, *Konstruksi Remaja tentang Media Online Perubahan Gaya Perubahan gaya hidup Pada era Globalisasi di Ketintang Jawa Timur Surabaya*. (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2016), h. 3.

teknologi komunikasi dan yang paling fenomenal sekarang ini adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu platform jejaring sosial yang saat ini sangat diminati oleh kalangan remaja, remaja menganggap Instagram sebagai platform media sosial terbaru karena media sosial ini lebih fokus dengan foto dan video singkat dari platform lain pada teriakan, ucapan, atau situs web, sehingga lebih mudah digunakan dan dinikmati.⁵ Beragam informasi bisa kita peroleh di media sosial Instagram, dari akun gosip, akun tentang *fashion*, *hobby* hingga akun dakwah. Menurut Kevin Systrom sebagai CEO Instagram, mengatakan bahwa total pemakai aplikasi tercatat hingga 700 juta, dengan kenaikan 100 juta pemakai dalam waktu 4 bulan.⁶ Pengguna terbanyak adalah kalangan remaja, termasuk mahasiswa-mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Majunya teknologi dan arus informasi telah meningkatkan keterbukaan masyarakat terhadap pengetahuan global yang sangat pesat. Teknologi baru

⁵ Milad Insani. "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Sosial Remaja di Desa Pengadang Dusun Pengadang Utara Kabupaten Lombok Tengah", *Skripsi*, Fak. Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram. 2019.

⁶ M.liputan6.com

membuka mata dunia akan terbentuk interaksi baru serta aspek positif ataupun negatif.⁷ Dapat disimpulkan bahwa setidaknya perubahan perilaku pasti dipengaruhi oleh beberapa penyebab yaitu kemajuan teknologi. Peneliti menyadari sebenarnya banyak sekali mahasiswa yang mempunyai media sosial terutama Instagram dan peneliti sering menjumpai bahwa banyak sekali yang mengikuti akun dakwah.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA) yakni sebuah Universitas yang bernyawa Islam. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi, media sosial kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari mahasiswa UINSA. Menurut pengalaman peneliti yang sehari-hari berada di kawasan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Mahasiswa sangat bergantung pada media sosial, yang mereka gunakan untuk berkomunikasi dan belajar serta untuk identifikasi diri atau hiburan sederhana untuk

⁷ Asep Wahid, Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Bandung. (Bandung: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung, 2014) Pdf Diakses Tgl 12 November 2022 pukul 16.00 WIB.

melepas penat setelah mengikuti padatnya perkuliahan.

Bisa dilihat melalui perilaku para mahasiswa tersebut, dimana mereka memakai media sosial dengan terus-menerus dan dimana saja, setiap hari selama berjam-jam atau bahkan menit dalam satu waktu. Mahasiswa sering memakai media sosial dalam kelas selama pelajaran. Sering kali digunakan bercakap-cakap, bertukar informasi tentang topik yang sedang dibahas atau yang lainnya. Tidak jarang terlihat mahasiswa asyik menggunakan internet, bahkan di masjid sekalipun.⁸ Sebab kini manusia hidup di tempat yang menurut Marshall Mc Luha disebut sebagai “global village” ataupun keadaan di mana media komunikasi modern menambah jutaan masyarakat diseluruh dunia dapat selalu terhubung.⁹ Perilaku tersebut mampu membuat dampak positif maupun negatif bagi mahasiswa.

Keberadaan media sosial mempengaruhi perilaku mahasiswa yang tidak selalu sesuai dengan aturan yang

⁸ Alfin Khosyatillah, Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Kasus 7 Mahasiswa Jurusan Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya), *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

⁹ Stephen W. Littlejohn dan karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, Edisi 9* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 405.

telah ditetapkan tidak hanya tentang keagamaan saja melainkan juga tentang pergaulannya, sikap serta dari cara berpenampilan. Dalam hal keagamaan juga sering mengulur-ulur waktu shalat. Keadaan ini pasti dilarang oleh Islam, Rasulullah SAW bersabda:

تِلْكَ صَلَاةُ الْمُنَافِقِ يَجْلِسُ يَرْقُبُ الشَّمْسَ حَتَّى إِذَا كَانَتْ بَيْنَ
قَرْنَيْ الشَّيْطَانِ قَامَ فَتَقَرَّهَا أَرْبَعًا لَا يَذْكُرُ اللَّهَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا

Terjemahannya:

“Itulah shalatnya orang munafik, duduk santai sambil lihat-lihat matahari. Hingga ketika matahari telah berada di antara dua tanduk setan (menjelang terbenam), dia baru mulai shalat, dengan gerakan cepat seperti mematak 4 kali. Tidak ingat Allah shalatnya kecuali sedikit.¹⁰

Selain itu kurangnya bersosialisasi dengan teman dekat adalah sesuatu yang sering diabaikan. Mereka biasanya lebih suka memakai media sosial dari pada berinteraksi sesama teman secara langsung. Sedangkan, dengan menyediakan tempat berkumpul, bersilahturahmi, dan bentuk sosialisasi lainnya, dapat memudahkan untuk berinteraksi. Kelebihan media sosial antara lain akses

¹⁰ HR. Muslim 1443 dan Ahmad 1999.

informasi secara cepat dan mudah dimanapun berada tidak ada hambatan seperti artikel-artikel tentang ilmu keagamaan. Dengan keadaan ini Jhon L. Esposito mengungkapkan bahwasanya umat islam kini dapat dengan mudah mendapatkan materi dengan internet.¹¹ Perilaku keagamaan yang dimaksudkan peneliti merupakan akidah, ibadah dan akhlak.

Instagram merupakan aplikasi yang biasanya digunakan mahasiswa untuk memposting tentang kehidupannya, curhatan, dan berbagai foto dirinya dengan teman-temannya. Mereka beranggapan mahasiswa lebih keren dan gaul jika aktif dalam media sosial, hal ini yang dimaksudkan ialah Instagram. Namun mahasiswa tanpa media sosial dipandang kurang modern dan kurang berbaur. Pemikiran seperti ini yang membuat remaja berperilaku jauh dari keagamaan tanpa mempertimbangkan nilai keislaman. Perilaku remaja yang mempertimbangkan nilai keislaman sebagaimana beribadah kepada Allah SWT, tidak menyesatkan diri sendiri hanya untuk mencukupi kebutuhan serta

¹¹ John L. Esposito, *The Future Of Islam*, (New York: Oxford University Press, 2010) hal. 8-9.

melaksanakan perintah-Nya dan menghindari larangannya dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial menjadi salah satu media penyebaran agama islam. Beragam konten video yang berisikan pesan dakwah kini mulai di nikmati oleh kalangan remaja. Konten dakwah tersebut pastinya dikemas dengan lebih menarik, misalnya dengan bernuansakan video yang berdurasi 60 hingga 90 detik dalam fitur Instagram yaitu reels. Para *da'i* dalam penyebaran pesan dakwah menggunakan konten dengan menyajikan fitur yang sudah ada di Instagram yakni video reels bagi *mad'u* menggunakan akun media sosialnya seperti Instagram. Pesan dakwah yang dibungkus dengan cara berbeda agar *mad'u* lebih tertarik dakwah. Supaya pesan dakwah yang diberikan bisa tersampaikan dengan gaya yang tidak membosankan untuk *mad'u*.

Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan sebagai alat dakwah dengan kemungkinan pengguna berbagai gambar, video dan menambah efek digital ke dalam situs media sosial dan membagikannya.¹²

¹² M. Ridwan dkk, "Pengaruh Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa" *Jurnal Al-Misbah* Vol.15 No. 2, Desember 2019, hal. 196.

Para da'I menyebarkan dakwahnya melalui audio visual bahwa biasa digunakan seseorang yang akan berdakwah karena lebih cepat dan mudah ditangkap oleh sasaran dakwah yang diberikan pada profil Instagram mereka.

Instagram merupakan platform media sedang populer dan teknik dakwah berfokus audiovisual guna memikat perhatian, memanfaatkan Instagram agar dapat menyebarkan kegiatan dakwah dengan cara yang tepat. Salah satunya yakni akun Instagram @basyasman yang cukup terkenal dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan jumlah pengikut 1,8 juta. Pemilik akun tersebut adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. @basyasman menjadikan akun Instagram pribadinya sebagai sarana media dakwah kepada *followers-nya*. Akun @basyasman sebagai konten dakwah yang berisi dakwah kekinian yang efektif dan mudah dipahami oleh orang awam sekalipun.

Akun @basyasman berawal dari kajian yang disampaikan dalam bentuk video yang diunggah dalam platform Instagram pribadinya, kini akun @basyasman membagikan konten dakwahnya dengan video singkat pada reels yang terdapat pada fitur Instagram. Ini adalah

tujuan dakwah akun @basyasman yaitu mengajarkan orang-orang yang dimana kurang memahami konsep keagamaan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dengan judul penelitian pengaruh akun instagram @haneenakira terhadap perilaku keagamaan para *followersnya*. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa akun dakwah Instagram berpengaruh terhadap perilaku beribadah, sholat sedekah, dan lainnya. Dengan menonton akun dakwah tersebut, para *followers* lebih mengerti akan perilaku keagamaan sehingga para *followers* lebih mendekatkan diri kepada Allah dan lebih yakin pada tujuan hidup mereka.¹³

Terdapat juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rendy Romadhon tentang Pengaruh Akun Dakwah “Shift” di Instagram terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, menunjukkan bahwa akun dakwah memiliki pengaruh besar. Hal ini dinyatakan bahwa akun dakwah Shift

¹³ Nur Afni. “Pengaruh Akun Instagram @haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para Followers-Nya”, *Skripsi*, Fak. Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan 2021.

mempengaruhi Perilaku Religius mahasiswa dengan kategori “Sangat kuat”.¹⁴

Konten dakwah akun @basyasman juga mencakup banyak hal yang menjadi perhatian para pengikutnya salah satunya terkait ibadah dengan sikap pemuda menjalani gaya hidup milenial tersebut. Tidak menutup kemungkinan akun dakwah @basyasman akan menginspirasi para pemuda untuk meningkatkan perilaku keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Akun dakwah @basyasman juga nampak populer dengan banyaknya pengikut yakni 1,8 juta pada akun Instagramnya.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti akan membahas tentang Pengaruh Konten Instagram @basyasman terhadap Peningkatan Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019

¹⁴ Rendy Muhammad. “Pengaruh Akun Dakwah “Shift” di Instagram terhadap Perilaku Religius mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”, *Skripsi*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?

2. Seberapa besar pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk masyarakat luas khususnya, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memperkaya pengetahuan kajian efek

dakwah melalui media sosial pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

- b. Sebagai referensi untuk peneliti yang selanjutnya agar dapat menjadi rujukan pada penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu segala aspek dalam memahami dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk proses perbaikan diri khususnya kalangan remaja.
- b. Penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa mengenai pengaruh konten dakwah di Instagram terhadap peningkatan perilaku pada mahasiswa.

E. Definisi Oprasional

Definisi oprasional ialah definisi peneliti tentang istilah-istilah yang ada dalam masalah dengan tujuan untuk menyamakan pandangan peneliti antara peneliti dengan orang yang terkait dengan penelitian.¹⁵ Definisi oprasional tentu membagikan informasi yang diperlukan

¹⁵ Wina Sanjaya, Penelitian Pendidikan. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013), hal. 287.

untuk mengukur variabel yang diteliti.¹⁶ Adapun 2 variabel yang peneliti gunakan yaitu variabel x (Konten Instagram @basyasman) dan variabel y (Perilaku Keagamaan). Adapun dua variabel yang perlu didefinisikan secara operasional dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Konten Instagram Basyasman

Konten @basyasman yang cukup dikenal dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan jumlah pengikut 1,8 Juta. Pemilik akun tersebut merupakan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Akun Instagram pribadi milik @basyasman digunakan sebagai sarana media dakwah kepada *followers-nya*. Dimana akun @basyasman memuat sebagai konten dakwah dengan cara dakwah kekinian yang efektif dan mudah dipahami oleh orang awam sekalipun. Konten @basyasman berawal dari kajian yang disampaikan dalam bentuk video yang diunggah dalam platform Instagram peribadinya, kini akun

¹⁶ Tim Penyusun buku pedoman penulisan skripsi program S-1 FDK UIN Sunan Ampel Sunan Ampel Surabaya, Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi, hal. 37.

pribadi @basyasman membagikan konten dakwahnya dengan video reels yang terdapat pada fitur Instagram. Inilah tujuan akun dakwah @basyasman yaitu mengedukasi orang-orang yang dimana kurang memahami konsep keagamaan.

Berikut ini adalah komponen yang berhubungan dengan variabel X (konten instagram @basyasman):

a) Konten

Menurut (KBBI), konten ialah informasi yang ada melewati media atau melalui produk elektronik. Penyajian konten bisa dilakukan melewati beragam media baik secara langsung ataupun tidak langsung seperti internet, televisi, bahkan sekarang telah menggunakan telepon genggam (*handphone*).¹⁷ Bisa disimpulkan bahwa konten yakni muatan, isi ataupun kandungan informasi yang tersedia diinternet, televisi dan lain sebagainya.

Konten yang disampaikan akun

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

instagram @basyasman ini berupa konten yang bermuatan materi dakwah seperti, pemahaman akidah, perilaku beribadah dan sikap sosial terhadap sesama. Dipilihnya empat *reels* dalam Instagram ini karena empat konten itu bermuatan pesan keagamaan dan mendapatkan banyaknya respons yang banyak baik itu berupa *like* dan *comment* dari netizen. Akun pribadi @basyasman membagi konten dakwah yang mudah dipahami karena banyak dari *followers-nya* memberikan pertanyaan dari unggahan video reels pada fitur Instagram di akun pribadi basyasmaan. Konten dakwah yang diteliti dalam Instagram ini berupa *platform reels* karna *reels* bisa menangkap video asli yang ditampilkan di dalam Instagram.

b) Durasi

Akun Instagram @basyasman dalam penyampaian pesan dakwah dari video yang diunggah dalam reels pada fitur Instagram sangatlah berguna, sehingga konten dakwah yang diunggah oleh akun pribadi

@basyasman berdurasi maksimal selama satu menit. Menyebarkan pesan secara efektif perlu memahami bagian pesan yang akan disampaikan. apabila sebuah pesan dikomunikasikan secara berlebihan, masyarakat dapat merasa jenuh dan tidak mendapatkan point utama, sementara jika dikomunikasikan dengan cara tidak sesuai, maka orang makin tidak memahami pesan yang dimaksud.

c) Tampilan

Tampilan pada akun pribadi @basyasman sangat menarik dengan menambahkan pertanyaan singkat dari para mad'u yang memudahkan pemahaman bagi para *followers-nya* dengan berisikan konten dakwah, selain itu video dakwah yang diunggah pada akun pribadinya mudah dipahami, dengan seperti itu maka banyaknya masyarakat tertarik untuk mengikuti akun tersebut.

2. Perilaku Keagamaan (y)

Perilaku didefinisikan sebagai sikap atau

perbuatan yang dihasilkan oleh adanya sebuah aksi nyata seseorang, baik itu berbentuk ucapan atau kata-kata maupun tingkah laku atau perbuatan yang terjadi secara realita.¹⁸ Tindakan seseorang dilakukan atas dorongan yang membuat perilaku terjadi. Martin dan Pear menyatakan bahwa, “*Behavior is anything that a person says or does*”.¹⁹ Apapun yang dikatakan atau dilakukan seseorang itu merupakan perilaku. Dengan kata lain perilaku akan terjadi jika ada sesuatu yang memotivasi seseorang untuk bertindak sebagai respons terhadap rangsangan. Morrison mengatakan “*Behavior is an individual’s actions*”.²⁰ Perilaku dipahami sebagai Tindakan individu. Beberapa definisi yang dikemukakan di atas membuktikan bahwa tingkah laku adalah perbuatan yang murni yang berasal dari akal dan jiwa seseorang. Sedangkan keagamaan berasal dari kata dasar agama yang berarti keagamaan ini sesuatu aktivitas

¹⁸ W.J.S Poerwadarmanto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1985), hal. 62.

¹⁹ Garry Martin and Joseph Pear, *Behavior Modification What It Is and How to Do It*. (New Jersey: Prentice Hall International, 2008), hal. 3.

²⁰ George S. Morrison, *Early Childhood Education Today, Fourth edition*. (Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company, 1988), hal. 388.

yang berhubungan dengan agama.²¹ Dapat disimpulkan sesungguhnya keagamaan erat kaitanya dengan keimanan, keyakinan, kepercayaan, ikatan, Tuhan, dengan semua bentuk ketakwaan, norma serta ajaran yang ada didalamnya.

Dari pengertian diatas mengenai perilaku dan keagamaan yang sudah dibahas sebelumnya, perilaku keagamaan mengacu pada tindakan seseorang sebagai tanggapan terhadap kondisi tertentu dan ditandai dengan kesadaran, dan keyakinan bahwa tuhan dan ajaran agama itu nyata. Mursal dan H.M.Taher berpendapat bahwa kegiatan keagamaan didasarkan pada pengetahuan tentang keberadaan Tuhan Yang Maha Esa. Seperti kegiatan keagamaan yaitu sholat, zakat, puasa dan lain sebagainya.²²

Berikut ini adalah komponen yang berkaitan dengan variabel y (perilaku keagamaan):

a) Ibadah

Ibadah dalam konten Instagram ini berupa ibadah sholat, puasa. Dari segi bahasa, menurut Imam

²¹ Ibid, hal 569.

²² Mursal dan H.M. Taher, *Kamus Ilmu Jiwa dan Pendidikan*. (Bandung: Alma'arif, 1980) hal. 121.

Rafi'I sholat diartikan sebagai ucapan atau perbuatan yang dalam keadaan tertentu didahului dengan takbir dan disudahi dengan salam dengan ketentuan tertentu.²³ Sementara itu puasa yang memiliki arti menahan diri. Berdasarkan syara' Puasa merupakan menahan diri dari segala sesuatu yang membatalkan mulai dari terbit fajar hingga terbenam matahari, karena perintah Allah semata-mata, dengan niat serta syarat tertentu.²⁴ Sementara itu Madzab Hanafi mengartikan zakat dengan membagikan sebagian hartanya yang dikhususkan bagi orang-orang tertentu yang dimana hal tersebut sesuai dengan syariat Islam.

b) Akhlak

Para pakar bahasa menafsirkan akhlak dengan sebutan seperti watak, tabi'at, kebiasaan, perangai, dan aturan.²⁵ Sementara itu menurut para pakar ilmu akhlak, akhlak ialah perihal jiwa seseorang yang menimbulkan terjadinya suatu perbuatan-perbuatan

²³ Syekh Syamsidin Abu Abdillah, *Terjemah Fathul Mu'in*. (Surabaya: Al-Hidayah, 1996), hal. 47.

²⁴ Mo. Rifa'I, *Fikih Islam Lengkap*. (Semarang: Pt. Karya Toha Putra, 1978), hal. 322.

²⁵ Aminudin, *Membangun Karakter dan Kepribadian Melalui Pendidikan Agama Islam*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hal. 93.

seseorang itu sendiri dengan mudah. Oleh karena itu, jika perbuatan, sikap dan pikiran seseorang itu baik, niscaya jiwanya baik.²⁶

Selain itu, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keagamaan, seperti adanya pengaruh internal dan eksternal. Kedua faktor ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kepribadian dan perilaku keagamaan seseorang.

1. Faktor Internal

Faktor yang bermula dari dalam diri seseorang. Faktor internal inilah dapat menjadi sebuah faktor keturunan atau bawaan. Faktor keturunan ialah faktor bawaan dari lahir dan faktor dari suatu sifat yang dimiliki oleh kedua orang tuanya.²⁷

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah faktor yang terdapat diluar pribadi seseorang manusia.²⁸ Faktor pembentuk kepribadian setelah faktor keturunan ialah lingkungan tetangga dan lingkungan sekolah

²⁶ M. Mayhur Amin, dkk. *Akidah Akhlak*. (Yogyakarta: kota kembang, 1996) *Cet ke-3*, hal. 47.

²⁷ Syamsyu Yusuf dan Juntika Nurihsan, *Teori Kepribadian*, hal. 20.

²⁸ Hamim Rosyidi, *Psikologi Sosial*. (Surabaya; Jaudar Press, 2012), hal. 112.

atau kampus merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian.

a. Lingkungan rumah

Menurut Lavine, kepribadian seorang anak berkembang sebagian besar sebagai hasil dari kepribadian orangtuanya. Karena juga berdampak pada bagaimana orang tua mendidik dan membesarkan anaknya. Dengan adanya hubungan baik antara orang tua dan anak maka akan menghasilkan pengaruh perilaku keagamaan yang baik juga.

b. Lingkungan tetangga

Seorang yang melakukan hubungan sosial dengan teman sebaya ataupun anggota masyarakat lainnya, bilamana pertemanan itu memperlihatkan perilaku yang searah dengan ajaran agama atau berakhlak baik maka seseorang itu akan berakhlak baik. Sebaliknya, apabila pertemanan itu berperilaku tidak baik maka seseorang dapat terbujuk untuk melakukan hal yang sama. Keadaan ini bakal terjadi bilamana tidak memperoleh tuntunan agama dari

kelurganya.²⁹

c. Lingkungan kampus

Kampus ialah pendidikan formal yang berfungsi menanamkan pengetahuan dan sikap mendasar untuk membantu mengembangkan potensi belajar mengajar agar berkembang secara maksimal sesuai dengan kemampuannya. Sebagaimana hal tersebut dalam segala bidang kehidupan termasuk dalam perkembangan psikologis, fisik, sosial dan juga spiritual.

F. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah untuk mengetahui bagian dari skripsi ini, maka peneliti akan mendeskripsikan secara singkat sistematika pembahasan yang terbagi dalam 5 bab.

Bab I berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritik maupun secara praktik, definisi oprasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian teoritik yang berisikan

²⁹ Syamsu Yusuf LN, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 139.

penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini, kerangka teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, paradigma, dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan bab yang membahas tentang metode penelitian. Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel penelitian, indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya. Bab ini menjelaskan terkait gambaran umum objek penelitian yaitu pemahaman konten dakwah pada Intagram, selain itu juga terdapat penyajian data diperoleh dari proses lapangan, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian dari prespektif teoritis dan juga prespektif keislaman.

Bab V merupakan bab terakhir yaitu penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian ini, saran dan rekomendasi dari peneliti, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang konten dakwah dalam Instagram ditemukan oleh peneliti dalam beberapa kajian dalam sub ini diharapkan dapat mengetahui orisinalitas dari kajian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis oleh Nur Afni Br Nasution (2021) yang berjudul “Pengaruh Akun Instagram @haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para *Followers-nya*”. Mahaiswa Universitas Islam Negeri Sumatra Utara medan. Persamaan research ini yaitu memakai metode kuantitatif yang berbeda yaitu Teknik analisis data resensi linier sederhana, dengan pendekatan deskriptif. Adapun perbedaan sasaran subjek penelitian berfokus pada perilaku keagamaan para *followers* instgram @haneenakira. Sedangkan peneliti sekrang memiliki fokus penelitian pada perilaku keagamaan mahasiswa. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu bahwa instgram @haneenakira berpengaruh terhadap perilaku ibadah

followers-nya, akhlak maupun terhadap sikap sosial kepada sesama (*habluminnanas*).³⁰

2. Dara Yulia (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengguna Instagram Sebagai Media Dakwah”. Study pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pemaparan teori tentang pemanfaatan media Instagram sebagai tempat untuk berdakwah. Dengan adanya perbedaan yakni pada metode penelitian. Hasil dari Penelitian ini yaitu pengguna Instagram bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam diketahui bahwa gaya mereka menggunakan media instagram sebagai tempat untuk berdakwah kemudian ada juga yang menggunakan Instagram menjadi platform untuk mengakses pesan-pesan dakwah yang disebar media.³¹

³⁰ Afni Nur. “Pengaruh Akun Instagram @haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para Followers-nya”, *Skripsi*. (Medan: UIN Sumatra Utara, 2021).

³¹ Yulia Dara. “Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)”, *Skripsi*. (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 1441 H/2020).

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Akun Dakwah “Shift” di Instagram Terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya”. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu menggunakan kajian teori SOR (Stimulus-Organism-Respon). Ditulis oleh Muhammad Rendy Romadhon (2019) Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pada subjek penelitian. Hasil dari penelitian Adanya hubungan yang sangat kuat, menurut peneliti terhadap Akun Dakwah Shift di Instagram terhadap Perilaku Religius mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sebesar 85,5%.³²
4. Penelitian Sulis Miriatul Jannah (2021) dengan judul “Pengaruh Konten Dakwah Channel Youtube Ustadz Abdul Somad Official Terhadap Pemahaman Akidah Islam Remaja di Kecamatan Kota Sumenep”. Persamaan Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan pada

³² Rendy Muhammad. “Pengaruh Akun Dakwah “Shift” di Instagram terhadap Perilaku Religius mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”, *Skripsi*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

penelitian ini yaitu subjek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak yang terlihat antara konten dakwah channel youtube Ustadz Abdul Somad Official terhadap pemahaman akidah Islam remaja di Kecamatan Kota Sumenep dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sementara itu tingkat pengaruhnya sebesar 91,8%.³³

5. Skripsi Reni Ferlitasari (2018) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)”. Persamaan research ini dengan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan penyebaran angket. Perbedaan pada penelitian ini pada subjek yang diteliti. Hasil dari research ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial instagram kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung lewat penggunaan fitur-fitur yang disajikan, sehingga intagram memungkinkan remaja dipengaruhi dalam perilaku sehari-hari mereka dengan cara yang menjunjung

³³ Miriatul Sulis. “Pengaruh Konten Dakwah Channel Youtube Ustadz Abdul Shomad Official Terhadap Pemahaman Akidah Islam Remaja di Kecamatan Kota Sumenep”, *Skripsi*. (Sumenep: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

tinggi prinsip-prinsip Islam. Research ini memberi hasil bahwasanya media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku keagamaan remaja sebesar 11,9%.³⁴

Peneliti berusaha mencari solusi yang tepat dari permasalahan yang diteliti oleh peneliti melalui lima penelitian sebelumnya telah disebutkan diatas karena semua memiliki fokus pada tema yang sama. Agar penelitan terdahulu dapat menjadi refrensi yang terpercaya dan mencakup data, maka peneliti juga akan membandingkan sebagian kecil paparan informasi yang digunakan dalam penelitian dengan data yang akan diperoleh peneliti selanjutnya.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Pengaruh Konten Instagram Basyasman

a. Pengaruh

Menurut KBBI, pengaruh merupakan kemampuan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang dapat

³⁴ Ferlitasari Reni. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung”, *Skripsi*. (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.³⁵ Sedangkan menurut Effendi, pengaruh merupakan perbedaan antara pikiran, perasaan dan tindakan oleh penerima sebelum dan sesudah komunikasi.³⁶

Pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah komunikasi. Pengaruh merupakan salah satu komponen dalam komunikasi yang sangat menentukan untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan dan perilaku.

Dapat disimpulkan, bahwa pengaruh merupakan suatu hal yang dapat merubah tingkah laku atau sikap seseorang setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam penelitian ini, pengaruh yang dimaksud mengarah kepada pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan

³⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 1996), hal.747.

³⁶ Desiani Natalina dan Gilar Gandana, *Komunikasi Dalam PAUD*. (Tasikmalaya : Ksatria Siliwangi, 2019), hal. 156.

mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

b. Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *handphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial *twitter*, akan tetapi terdapat perbedaan yang terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya.³⁷ Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang populer pada kalangan pengguna *smartphone*. Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya dari “instan” dan “gram” dari kata “telegram”.³⁸ Dengan kata lain Instagram merupakan campuran dari kata instan dan telegram. Instagram asalnya hanya dapat berbagi foto dan video saja. Namun seiring dengan

³⁷ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012), h. 10.

³⁸ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan mendapat pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia : Publishing House, 2016), hal. 8.

berkembangnya Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunaannya untuk berkreasi didalamnya, yang dulu hanya dapat membuat video berdurasi satu menit saja, kini dengan hadirnya *reels* Instagram dapat membagikan video yang berdurasi lebih dari satu menit. Hal ini memudahkan para da'i untuk berbagi video bermateri pesan religi untuk para mad'unya. Berbagi konten dakwah berupa foto dan video kini semakin banyak ditemukan di Instagram.

Untuk menampilkan foto atau video dapat menggunakan postingan cerita atau secara langsung dalam video *reels*.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak pada bagian bawah, menu itu diantaranya sebagai berikut;

a) Home Page

Halaman utama yang memperlihatkan foto-foto terbaru dari semua pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti *scroll mouse* di komputer.

b) Comments

Fitur komentar yang ada pada setiap layanan jejaring sosial, dimana foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Cara tekan tombol ikon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto yang diunggah setelah itu tekan tombol kirim.

c) Explore

Explore yaitu tampilan dari berbagai foto dengan yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Adapun algoritma untuk memastikan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore effect*.

d) Profil

Profil digunakan untuk mengetahui secara menyeluruh terkait informasi pengguna itu sendiri, baik itu dari akun pribadi maupun sesama pengguna Instagram lainnya. Halaman profile dapat dibuka melewati ikon kartu nama yang ada di menu utama bagian kanan. Fitur ini dapat menampilkan foto dan video yang

diunggah, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) News Feed

News feed merupakan fitur dimana menampilkan pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram. Ada dua jenis tab yaitu “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada akun yang pengguna *follow*, sedangkan tab “*news*” memperlihatkan pemberitahuan terbaru para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, dan juga dapat membagikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan akan muncul di tab ini.

f) Stories

Stories ini menampilkan foto dan video seperti *future home*, akan tetapi ada juga batasan waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di unggah dihalaman *home*. Setiap unggahan stori satu ke stori selanjutnya hanya berdurasi satu menit dan hanya dengan waktu 24 jam

maka stries akan terhapus dengan sendirinya.

c. Konten Dakwah

Dapat diartikan bahwa konten merupakan semua informasi yang dapat diakses dan diperoleh melalui media sosial dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio maupun video. Di Instagram, kita bisa membagikan berbagai macam konten, antara lain konten seputar pengenalan jasa dan produk, konten seputar edukasi para pengikut atau *follower*, konten *quotes* dan motivasi, konten *behind the scene* dibalik bisnis kita dan sebagainya.³⁹

Dakwah dari aspek bahasa kata dakwah berasal dari kata Arab *dak'wah*, merupakan bentuk kata masdar dari kata kerja *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti menyeru, memanggil, mengajak.⁴⁰ Dakwah merupakan usaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan maupun kelompok tentang pandangan dan tujuan hidup manusia

³⁹ Jefferly Helianthusonfri, *Social Media Marketing*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2019), hal. 23.

⁴⁰ Muhammad Yunus, "*Kamus Arab-Indonesia*" (Jakarta : Yayasan Penyelenggara Al-Qur'an, 1973), hal. 126.

sesuai dengan ajaran Islam. Dakwah merupakan kata yang mempunyai banyak arti antara lain ajakan, seruan dan panggilan. Selain itu dapat diartikan mengajak, menyeru, memanggil dengan lisan maupun tingkah laku atau perbuatan nyata.⁴¹ Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan kegiatan mengajak dalam suatu hal kebajikan baik dalam bentuk lisan, tulisan, maupun perilaku dengan tujuan mempengaruhi seseorang atau kelompok tanpa adanya unsur paksaan.

Sedangkan konten dakwah merupakan sebuah materi yang berbentuk video berisikan pesan keagamaan bertujuan menyeru dalam kebajikan melalui internet atau media lain. Materi bisa disebar luaskan melalui media, salah satunya Instagram. Materi yang disampaikan dalam dakwah tentu tidak terlepas dari dua unsur yaitu al-qur'an dan hadits sebagai sumber utamanya yang meliputi akidah, akhlak, dan syariah dengan

⁴¹ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2016), hal. 10.

banyaknya ilmu yang didapat darinya.⁴²

Pengaruh konten dakwah di Instagram ialah adanya daya yang dikembangkan dengan materi atau kandungan informasi mengenai ajaran Islam yang disebar luaskan pada *platform* media sosial Instagram.

2. Perilaku keagamaan

Menurut Mursal dan H.M.Taher, perilaku keagamaan diartikan sebagai perilaku yang didasarkan atas kesadaran mengenai adanya Tuhan Yang Maha Esa, seperti aktifitas keagamaan seperti sholat, zakat, puasa dan sebagainya. Perilaku keagamaan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual saja, tetapi juga ketika melakukan perilaku ritual saja, tetapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas yang tidak tampak terjadi dalam seseorang.⁴³

Ibadah merupakan kegiatan keagamaan yang

⁴² Wadir Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), hal. 33-37.

⁴³ Mursal dan H.M. Taher, *Kamus Ilmu Jiwa dan Pendidikan*, (Bandung : Alma'arif, 1980), hal. 121.

membantu untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan melakukan semua yang diperintah-Nya, menghindari semua yang dilarang-Nya dan melakukan semua yang diizinkan-Nya. Dalam Al-qur'an, kata-kata ibadah disebutkan secara tegas antara lain di dalam Surat Al-kahfi [18] ayat 110 yang berbunyi :

قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ
 وَوَحْيٌ مُّذُوقٌ إِلَيَّ إِنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهُ
 عَمَلٍ فَمَن كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيُ
 عَمَلُوا صِدْقًا وَلَا يُشْرِكُوا بِعِبَادَةِ
 أَحَدٍ

Artinya: Katakanlah: sesungguhnya aku ini manusia biasa seperti kamu, yang diwahyukan kepadaku: “Bahwa Sesungguhnya Tuhan kamu itu adalah Tuhan yang Esa”. Barang siapa mengharap perjumpaan dengan Tuhannya, Maka hendaklah ia mengerjakan amal yang saleh dan janganlah ia mempersekutukan seorangpun dalam beribadat kepada Tuhannya”.⁴⁴

Adapun batasan pada penelitian ini dalam perilaku keagamaan yang terkait dengan konten Instagram yang

⁴⁴ Departemen Agama RI, Q.S. Al-Kahfi [18]: 110.

dipilih peneliti yang terdiri dari beberapa aspek yaitu:

a. Menjalankan perintah sholat

Sholat merupakan suatu wujud pengorbanan umatnya kepada tuhan dan umat Islam wajib untuk melaksanakan sholat pada setiap waktu dan tempat dimulai dari takbiratul ihram dan diakhiri salam. Seorang Muslim dapat dikatakan taat saat berdoa dengan ikhlas dan tulus tanpa terpaksa melakukannya dan mempermalukan orang lain.⁴⁵

Sholat merupakan pilar agama yang dimana merupakan rukun Islam. Menjalankan perintah sholat yang mengarah pada ketaatan dan seorang melaksanakan shalat wajib yang terdiri dari lima waktu siang dan malam dengan memiliki syarat dan rukun.⁴⁶

b. Puasa

Puasa dapat dikatakan tindakan sukarela dengan berpantangan dari makan, minum, perbuatan buruk dari segala hal yang dapat membatalkan puasa pada waktu tertentu. Puasa

⁴⁵ Siti Makmudah, *Medsos dan Dampak Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Guepedia, 2019), hal. 63.

⁴⁶ *Ibid*, hal, 64.

merupakan larangan dari makan dan minum diwaktu tertentu dengan kurun waktu satu haru atau beberapa hari. Dengan maksud puasa merupakan suatu keinginan untuk mencapai sebuah tujuan.

c. Jujur dan benar

Kejujuran yang berarti mengutarakan yang sebenarnya dan memutuskan sesuatu dengan jujur. Kejujuran masuk dalam moralitas sederhana atau terpuji. Adapun istilah kebenaran mengarah pada hal yang sesuai dengan kondisi yang ada atau sebenarnya. Jika tidak adanya kejujuran taupun kebenaran maka akan berantakan karena hanya kebenaran dapat mengarahkan pada saling pengertian dan kepercayaan.⁴⁷

d. Sikap sosial terhadap sesama

Menurut Kementerian Pendidikan Nasional, Anas Salahudin dan Irwanto Alkrienciehie, mengatakan bahwa sikap sosial ialah sikap atau tindakan yang mengupayakan bantuan kepada orang lain dan masyarakat yang membutuhkan.

⁴⁷ *Ibid*, hal, 64.

Menurut Elly M, Setiadi, dkk lingkup sosial mengarah pada suatu lingkungan dimana seseorang melakukan interaksi sosial baik itu dengan keluarga, teman, ataupun kelompok sosial yang lebih besar.⁴⁸

3. Teori S-O-R

Peneliti menggunakan teori persepsi S-O-R yang berarti *Stimulus* yang berarti sumber rangsangan atau pesan, *Organism* yang berarti komunikan atau penerima, dan *Response* yang berarti efek yang dihasilkan. Dengan begitu, seorang bisa menantikan jawaban tertentu suatu tujuan tertentu dengan beberapa pesan tertentu yang dikirimkan melalui alat atau media. Teori S-O-R ini dikemukakan oleh Hovland, Jenis dan Kelly, yang mengatakan sebenarnya dalam menelaah sikap yang baru yaitu tiga dengan variabel penting yaitu, perhatian, pengertian dan penerimaan.⁴⁹

Menurut Efendy menegaskan bahwa model komunikasi S-O-R (Stimulus Organism Response)

⁴⁸ Elly M. Setiadi, dkk, *Ilmu sosial dan Budaya Dasar*, (Jakarta: kencana, 2012), hal. 66.

⁴⁹ Syamsu Yusuf LN, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 139.

lebih mengutamakan pada pesan yang disampaikan, yang bisa membangkitkan semangat penerima dan memungkinkan mereka dengan cepat memahami pesan dan kemudian mengubah sikap dan perilaku mereka.

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir penelitian



Keterangan:

X : Variabel x (konten Instagram Basyasan)

Y : Variabel y (perilaku keagamaan)

R : Organism (Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

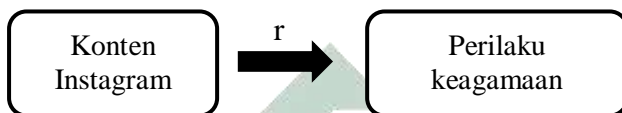
→ : Mempengaruhi

Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya menjadi subjek penelitian. Peneliti menggunakan informasi yang dibagikan oleh akun Instagram pribadi @basyasan sebagai stimulus yang mempengaruhi organism dan mencari tau apakah ada respon atau efek tertentu, dalam hal ini peneliti mengkaji dampak terhadap perilaku keagamaan mereka.

C. Paradigama Penelitian

Paradigma yang digunakan penelitian ini adalah paradigma sederhana, karena penelitian ini memiliki satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

Bagan 2.2 Paradigma Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Hudein Umar ialah “pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak”, setiap pendalaman kepada suatu objek perlu diarahkan oleh suatu hipotesis yang bertindak menjadi pedoman sementara yang perlu dipastikan kebenarannya.⁵⁰ Menurut Sugiyono bahwa hipotesis yaitu tanggapan sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.⁵¹

Dalam penelitian ini, ada dua jenis hipotesis digunakan, termasuk: hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan tidak ada korelasi antara variabel x dan y

⁵⁰ Umar, H. “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis” (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal 62.

⁵¹ Sugiyono “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), hal. 93.

yang akan diteliti dan hipotesis kerja (Ha) yang menyatakan bahwa variabel x dan y berkorelasi.

Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

Ho: Konten Instagram @basyasman dalam instagram tidak berpengaruh terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya.

Ha: Konten Instagram @basyasman dalam instagram mempunyai pengaruh terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif dapat diolah dengan analisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistika. Respon yang diberikan responden terhadap kuesioner digunakan sebagai data kualitatif dalam penelitian ini. Kemudian, dengan bantuan skala likert agar data kualitatif tersebut menjadi kuantitatif. Menurut Tanzeh dalam bukunya yakni pendekatan kuantitatif bermaksud untuk menguji hipotesis, dan mengembangkan fakta, membuktikan gabungan antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meninjau hasilnya. Rancangan penelitian kuantitatif harus terstruktur, buku, formal, dan dirancang sejauh mungkin sebelumnya.⁵²

Pada penelitian ini masalah yang sedang diteliti adalah pengaruh konten instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa komunikasi

⁵² Ahmad Tanzeh, Pengantar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 99.

dan penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan bilangan-bilangan dan analisis dengan prosedur statistika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan instagram dalam mengakses akun dakwah dan perilaku keagamaan pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya. Sehingga diperoleh kesimpulan apakah dalam mengakses akun dakwah di instagram dapat mempengaruhi perilaku keagamaan pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Salah satu universitas besar di Surabaya dan memiliki ribuan mahasiswa, tentu saja rata-rata mahasiswa sudah memiliki akses ke media sosial dan sudah sehari-hari hidup dengan gadget mereka dan tidak sedikit yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai media sosial mereka.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi menjadi fokus utama penelitian adalah

pengaruh konten instagram, dan dalam populasi inilah temuan penelitian diterapkan. Populasi adalah seluruh obyek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu, populasi adalah objek penelitian lengkap dan sampel akan di ambil dari populasi ini.⁵³

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya menjadi populasi penelitian. Berdasarkan data dari PDDIKTI (Pangkalan data pendidikan tinggi) diketahui bahwa 120 mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 yang lebih banyak aktif di Instagram. Hal ini ditambah dengan lokasi kampus yang berada di tengah Surabaya, sehingga lebih mudah merasakan pengaruh globalisasi. Populasi yang dijadikan kriteria oleh peneliti yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang telah menonton konten dakwah @basyasman.

b. Sampel

⁵³ Moh. Ksiram, Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif, (Yogyakarta: Sukses Offsire, 2010), hal. 257.

Sampel yang di ambil peneliti yaitu mahasiswa yang memiliki media sosial Instagram dan mengikuti akun dakwah Basyasman di Instagram. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan data yang benar-benar sudah tercantum di website PDDIKTI atau para mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang ditemui tersebut yang diberikan instrumen penelitian berupa angket. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin⁵⁴ sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang diteliti (Tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 5%), maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{120}{1 + 120(0,05)^2} \end{aligned}$$

⁵⁴ Suhartsimi Arikunto, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 117.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{120}{1 + 120(0,0025)} \\
 &= \frac{120}{1 + 0,3} \\
 &= \frac{125}{1,3} \\
 n &= 92,3
 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel minimal yang harus dikumpulkan peneliti dari populasi sebanyak 120 mahasiswa adalah 92,3 atau dibulatkan menjadi 92 sampel penelitian.

c. Teknik Sampling

Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sampling purposive yaitu untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵⁵ Mahasiswa yang menggunakan Instagram dan mengikuti akun dakwah @basyasman di platform media sosial akan menjadi populasi sampel penelitian ini.

Untuk menentukan 120 mahasiswa tersebut, pengumpulan data dilakukan sesuai mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019

⁵⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta,2005), hal. 122.

UIN Sunan Ampel Surabaya yang akan menjadi sampel penelitian.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Menurut Sugiono, variabel penelitian merupakan kualitas atau sifat ataupun nilai individu, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁵⁶

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Konten Instagram @basyasman terhadap Peningkatan Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya” maka, variabel penelitiannya meliputi:

- 1) Variabel bebas (independent variabel), disimbolkan dengan huruf X merupakan variabel stimulus atau variabel yang berdampak variabel lain.⁵⁷ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten Instagram @basyasman (x).
- 2) Variabel terikat (dependen variabel), disimbolkan Y merupakan variabel yang menghasilkan reaksi atau

⁵⁶ Ibid, hal. 59

⁵⁷ Jonathan Sarwono, *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 38

respon ketika dihubungkan dengan variabel bebas. Untuk memastikan pengaruh variabel bebas bebas, maka variabel terikatlah yang dilihat dan diukur.⁵⁸ Dalam penelitian ini perilaku keagamaan merupakan variabel terikat (y).

2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel X : konten Instagram @basyasman

Variabel Y : perilaku keagamaan

Berikut ini merupakan tabel yang peneliti buat untuk memudahkan peneliti dengan sub variabel dan indikator yang berkaitan dengan variabel (x) konten Instagram @basyasman (x) di instagram dan variabel (y) perilaku keagamaan mahasiswa.

Tabel 3.1 Indikator Variabel X dan Variabel Y

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR
Konten Instagram @basyasman (x)	Konten	Mahasiswa yang sering menonton konten Instagram @basyasman.
	Durasi	Mahasiswa menonton konten yang dibagikan oleh @basyasman

⁵⁸ Ibid, hal. 38

		sampai selesai (90 detik – 1 menit).
	Tampilan	Mahasiswa tertarik dan (<i>mem-follow</i>) akun @basyasman.
Perilaku Keagamaan (y)	Sholat	Dengan menonton konten dakwah di Instagram @basyasman, ibadah sholat anda semakin meningkat.
	Puasa	Dengan menonton konten dakwah di Instagram @basyasman, menjalankan rukun puasa yaitu niat.
	jujur	Dengan menonton konten dakwah di Instagram @basyasman, berperilaku jujur dan apa adanya.
	Sikap sosial terhadap sesama	Dengan menonton konten dakwah di Instagram @basyasman, berbuat kebaikan kepada sesama.

E. Tahap-Tahap Penelitian

- a. Tahap perencanaan, pada tahap ini peneliti mencoba mencari tau menentukan fenomena yang terjadi di masyarakat kemudian penentuan fokus penelitian.
 - Menentukan masalah
 - Menentukan judul

- b. Tahap pengumpulan data, tahap ini merupakan kegiatan pengumpulan data-data terkait dengan fokus penelitian tentang pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan keagamaan mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kuisisioner/angket
 - Observasi
 - Studi literatur
- c. Tahap analisis dan pembahasan, tahap ini merupakan tahap pengelolaan data-data yang telah terkumpul dari penyebaran angket (kuisisioner). Data-data tersebut diolah menggunakan program SPSS. Kemudian tahapan akhir yakni penyusunan hasil penelitian dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada, mulai dari penentuan fokus, pengumpulan data, hingga pengolahan data.
- Study pembahasan
 - Uji validitas dan reabilitas kuisisioner
 - penghitungan

F. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan kepada responden atau memberikan pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi tentang perilaku atau resepsi mereka.

Skala likert digunakan dalam format kuesioner penelitian ini. Dan menurut Rachmat Kriyanto skala likert artinya setiap pertanyaan atau pernyataan relevan dengan penelitian ini, sumber data diberi jawaban yang serupa dukungan atau pernyataan perilaku yang dikatakan dengan pernyataan sangat sering (SS), sering (S), Jarang (J), Sangat Jarang (SJ), dan tidak pernah (TP).

b. Observasi

Secara umum, observasi dapat dianggap sebagai metode pengumpulan informasi (data), yang dilakukan dengan observasi dan mendokumentasikan secara cermat fenomena yang menjadi observasi.⁵⁹ Dalam hal ini penulis mengamati kondisi umum mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

⁵⁹ Anas Susjiono, *Pengantar evaluasi pendidikan*, (Jakarta: Raja Graffindo Persada, 2006), hal. 76.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan informasi dari dokumen, arsip, dan catatan yang berhubungan dengan objek penelitian di mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan situasi ini informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan Teknik pengumpulan data dokumentasi untuk melengkapi data, peneliti mengambil dari berbagai tulisan yang relevan dengan penelitian ini.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data adalah valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik perhitungan koefisien korelasi person (r) product moment. Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 29 for windows.

Rumus koefisien korelasi person (product moment) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Apabila koefisien korelasi butir pertanyaan dengan skor totalnya lebih besar dari variabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

H. Teknik Analisis Data

Kuesioner harus memenuhi dua syarat penting, yaitu kebutuhan akan kuesioner yang valid dan reliabel.. Suatu instrument dinyatakan valid jika dapat secara akurat memperkirakan apa yang diinginkan dan dapat menghasilkan data yang variabel yang diteliti secara tepat.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Konten Instagram @basyasman

Husain Basyaiban atau dikenal “basyasman” merupakan nama akun media sosial yang berisi tentang dakwah kekinian. Akun ini berisi dakwah yang disampaikan langsung oleh Husain Basyaiban. Berawal dari kajian yang disampaikan dalam bentuk video yang diunggah dalam platform Instagram pribadinya, kini basyasman membagikan konten dakwahnya dengan video reels yang terdapat pada fitur Instagram. Tidak bisa dipungkiri bahwa ada sebagian akun Instagram memposting hal-hal yang berbau tabu dan radikal, disini akun pribadi @basyasman mencoba untuk memberikan informasi yang terpercaya dan juga masih banyak masyarakat yang membutuhkan bimbingan.

Disini akun pribadi @basyasman mencoba untuk menanamkan iman sedalam-dalamnya dalam diri, jiwa, akal dan pikiran manusia. Saat ini, akun dakwah tersebut tercatat memiliki 1,8 juta *follower* dan

viewers mulai puluhan ribu sampai 1,8 juta pada setiap unggahan videonya.

Gambar 4.1 Beranda Instagram @basyasman



Sumber: <https://www.instagram.com/basyasman/reels/>

Pesan dakwah yang dibahas dalam unggahan video reels di Instagram tersebut tidak hanya tentang akidah, namun juga tentang topik lain seperti akhlak, ibadah dan lain sebagainya. Tidak hanya berisi pembahasan tentang keislaman, namun akun tersebut juga mengunggah video tentang husain basyaiban sendiri seperti *real live* husain basyaiban saat perjalannya disuatu daerah dan juga video *endors*.

Untuk yang bernar-benar mengenal akun instagram @basyasman pasti mengetahui setiap

perkembangan dan update dari akun @basyasman. Kebanyakan konten akun @basyasman di Instagram berisikan dakwah singkat yang bermakna dan pesan islami yang sangat kekinian yang membuat remaja-remaja banyak yang menyukai dan mengikuti akun Instagramnya.

2. Konten Dakwah

Konten dakwah pada Instagram @basyasman memuat konten-konten dakwah yaitu:

a. Jangan meninggalkan sholat



Gambar 4. 2 Jangan meninggalkan sholat

Konten dengan judul “Jangan meninggalkan sholat” merupakan konten dakwah dengan pesan ibadah dengan analisis konten sebagai berikut:

1) Audio

Pada konten dakwah dengan judul “Jangan meninggalkan sholat” menjelaskan tentang ketika kita meninggalkan sholat termasuk dosa besar, berikut penjelasan audionya:

Niscaya orang yang meninggalkan sholat adalah orang yang paling gila.. sampai gatau mau ngomong gimana... apa lagi ngaku-ngaku muslim didepan orang lain mereka itu tidak sadar bahwasanya meninggalkan sholat itu termasuk diantara dosa-dosa besar. Kamu bunuh orang, kamu bandingkan dosa bunuh orang itu tadi dengan kamu meninggalkan sholat lebih besar kamu meninggalkan sholat atau mau disebut apa? Riba? atau kamu sudah melakukan tindakan-tindakan hubungan sesama jenis, kau bandingkan dosa homoseksual membandingkan dosanya dengan dosa meninggalkan 1 sholat saja tanpa udzur masih lebih besar dosa meninggalkan sholat tanpa udzur. Sampai kapan kamu tidak mau sholat? Sholat!! Udaa sholat!!

Di akhirat nanti para penduduk-penduduk surga akan bertanya kepada penduduk neraka “apa yang membuat kamu masuk ke neraka saqar? Mereka berkata, wahai para penduduk surga kamu dulu ga sholat itu jawaban mereka kenapa mereka dimasukan kedalam neraka. Berapa orang mungkin bakalan ngeluh

gimana nih agar sholatnya bisa tertata? Yaa.. caranya dengan menentukan manajemen waktu sholat kalian membagi waktu-waktu sholat dengan waktu pekerjaan kalian.

Kesimpulan dalam konten dakwah tersebut merupakan kita sebagai muslim harus melakukan sholat sebagaimana sholat diwajibkan dalam Islam.

2) Caption

Dalam konten dakwah tertuliskan diawal video “meninggalkan sholat” dengan *caption* “Hari gini masih ga sholat itu udah aneh banget” dimana sesuai yang dituliskan pada kolom *caption*.

b. Niat puasa itu mudah



Gambar 4. 3 Niat puasa itu mudah

Konten yang berjudul “ternyata niat puasa itu ga seribet itu!” adalah konten dakwah yang mengandung pesan rukun puasa yakni niat puasa dan analisis dari konten dakwah sebagai berikut:

1) Audio

Pesan dakwah yang disampaikan dengan judul “ternyata niat puasa itu ga seribet itu!” yang di amana menjelaskan tentang niat puasa dan berikut penjelasannya:

Dalam mazhab imam syafi'i kita diwajibkan untuk berniat di setiap malam sebelum memasuki bulan ramadhan jadi andaikata besok adalah bulan ramadhan lusa juga adalah bulan ramadhan maka pada malam harinya teman-teman harus berniat. Bagaimana niatnya? Niat sebagaimana yang teman-teman ketahui menggunakan bahas arab, oh ternyata susa menggunakan bahasa arab, Pakai bahasa Indonesia! Oh saya gamau mengucapkan! Saya cukup dalam hati saja! Tidak masalah, Yang penting berniat menggunakan bahasa apapun. Bagaimaa niatnya? “saya niat besok berpuasa di bulan ramadhan karena Allah ta'allah. Bagaimana kalau ketika lupa? Niatkan puasa untuk satu bulan. Imam malik memperbolehkan kita untuk berniat 1 bualan penuh (dengan satu niat saja).

Dapat disimpulkan dari pembasan niat puasa merupakan sebagaimana kita berniat karena Allah dengan pengucapan atau basaha sebisa kita.

2) Caption

Pada konten dakwah dituliskan *caption* “Niat puasa nga usah diribetin atuh” yang berada pada kolom *caption*.

c. Berperilaku jujur



Gambar 4. 4 berperilaku jujur

Konten yang berjudul “pencuri dalam Islam dipotong tangannya” adalah konten dakwah yang mengandung pesan dakwah dimana kita harus

berperilaku jujur dan analisis dari konten dakwah sebagai berikut:

1) Audio

Pesan dakwah yang disampaikan dengan judul “pencuri dalam Islam dipotong tangannya” yang di amana berikut penjelasannya:

Pencuri dalam Islam itu dipotong tangannya itulah yang kita tau di dalam hukum agama Islam. Suatu hari orang-orang quraisy sedang menghawatirkan seorang perempuan yang berasal dari bani makhzumiyah yang merupakan keluarga ternama pada saat itu keluarga yang terhormatlah bahasanya, ia kedapatan mencuri dan harus menghadapi hukumannya yaitu dipotong tangannya. Orang-orang quraisy pada saat itu berusaha melobi Rasulullah namun tidak ada yang berani di antara mereka hingga akhirnya mereka mengutus usama bin zain, karena usama bin zain amat sangat dekat dengan Rasulullah dan dicintai oleh rasulullah. Kemudian usama bin zain mendatangi Rasulullah untuk melobi perempuan tersebut agar diringankan hukumannya, Rasulullah shallallahu alaihi wasalam langsung murka “apakah engkau ingin membantu seseorang yang kedapatan harus menghadapi hukuman Allah ya Zaid?!”. Kemudian rasulullah naik ke atas mimbar lantas murka dihadapan para sahabat sesungguhnya orang-orang sebelum kalian dihancurkan, dibinasakan oleh Allah karena mereka mendapati orang-

orang terhormat yang mencuri orang-orang yang memiliki privilege mencuri mereka tidak akan menghukumnya, namun ketika rakyat jelata yang mendapatkannya maka mereka akan menghukumnya. Rasulullah berkata “andaikata putriku Fatimah Binti Muhammad mencuri niscaya akan aku potong tangannya”.

Dapat disimpulkan dari pembasan diatas bahwa mencuri adalah perbuatan yang tidak baik maka dari itulah berbuat jujur terhadap sesama dimanapun posisi kita berada.

2) Caption

Pada konten dakwah dituliskan *caption* “pencuri dalam Islam dipotong tangannya” yang berada pada kolom *caption*.

d. Sikap sosial terhadap sesama



Gambar 4. 5 berjabat tangan dosa-dosa dihapus

Konten dengan judul “Hanya dengan berjabat tangan dosa-dosa bisa dihapus” yang dimana konten dakwah menjelaskan tentang berjabat tangan itu dapat menghilangkan dosa ketika berjabat tangan itu dilepaskan dengan analisis dari konten dakwah sebagai berikut:

3) Audio

Konten dakwah disampaikan dengan judul “Hanya dengan berjabat tangan dosa-dosa bisa dihapus” dimana menjelaskan tentang sikap sosial terhadap teman ketika bertemu dengan berjabat tangan dan berikut penjelasannya:

Berjabat tangan dengan teman dimaksudkan tidak ada dua orang muslim (bersaudara) bertemu keduanya kemudian keduanya saling berjabat tangan kecuali dosa kedua diampuni oleh Allah SWT sebelum keduanya berpisah. Kebayang kita berjabat tangan sama orang, dosa kita diampuni oleh Allah SWT. Sunnah nabi ketika berjabat tangan tidak hanay berjabat tangan antara tangan satu bertemu dengan yg lain akan tetapi gengam erat hingga dilepaskan.

Dapat disimpulkan dari pembasan berjabat tangan merupakan sebagaimana kita bersikap

terhadap teman ketika bertemu dan berjabat tangan sesuai yang disunnahkan rasullullah.

4) Caption

Pada konten dakwah dituliskan “Hanya dengan berjabat tangan dosa-dosa bisa dihapus” yang berada pada kolom *caption*.

B. Penyajian Data

Data yang akan disampaikan yaitu data yang telah dikumpulkan pada saat kegiatan lapangan. Data yang akan disajikan pada bab ini meliputi data diri responden, konten dakwah yang digunakan dalam penelitian, presentase jawaban responden pada angket variabel X dan presentase jawaban responden pada angket variabel Y.

1. Data Diri Responden

Data diri responden merupakan informasi-informasi mengenai remaja yang menjadi sampel penelitian. Data diri yang menjadi sampel penelitian. Berikut merupakan data responden yang peneliti dapatkan berupa penjelasan dan persentase responden berdasarkan nama, nim dan jenis kelamin yang telah peneliti dapatkan.

1. Nama

Gambar 4.6 Daftar Nama Responden
NAMA RESPONDEN



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.1	1.1	1.1
A. FENNI NORFAIZAH	1	1.1	1.1	2.2
ABDALLAH AQIL ALAFI	1	1.1	1.1	3.3
ABDILLAH ADDIN NADEAN	1	1.1	1.1	4.3
ACHMAD AFRIZAL	1	1.1	1.1	5.4
ACHMAD QOMARUZZAMAN AL FALACH	1	1.1	1.1	6.5
ADINDA NURUL IZZAH	1	1.1	1.1	7.6
AFIFAH DWI LESTARI	1	1.1	1.1	8.7
AININA SYAFA ZELBIANA MUTIARANI	1	1.1	1.1	9.8
ALFA CHUMAIDAH	1	1.1	1.1	10.9
ALFIAN ARIF HARYANTO2	1	1.1	1.1	12.0
ALFIAN FAHMI	1	1.1	1.1	13.0
ANGGOUN TRI LAKSANTI	1	1.1	1.1	14.1
ANZHARI HASHFI	1	1.1	1.1	15.2
ARIKA ANGGRAENI	1	1.1	1.1	16.3
ASA NABILAH	1	1.1	1.1	17.4
ASRI FATKHIYA PRASASTI	1	1.1	1.1	18.5
AZZATUN NIMAH	1	1.1	1.1	19.6
CICI NUR ZAKIYAH	1	1.1	1.1	20.7
CINDY MELANIA FITRIANI	1	1.1	1.1	21.7
CLARISSA SISKIRANA YUDISTIRA	1	1.1	1.1	22.8
CUT RAISSA FARABIYA	1	1.1	1.1	23.9
DAH ROSYIDA DEWI	1	1.1	1.1	25.0
DIMASQ MUHAMMAD ABINNOUR	1	1.1	1.1	26.1
EKA NJRUL HABIBAH	1	1.1	1.1	27.2
EKA SAGITA PUTRI KARLENIA	1	1.1	1.1	28.3
EKMA LESTARI LARAS SUCI	1	1.1	1.1	29.3
FARUQ SHOFIHARA JAZULI	1	1.1	1.1	30.4
FIFI NURDIANA PUTRI	1	1.1	1.1	31.5
FIRDA MAULIDIYAH	1	1.1	1.1	32.6
FUADI BAWAZER	1	1.1	1.1	33.7
GALUH KARTIKA MURTI	1	1.1	1.1	34.8
HUSEN	1	1.1	1.1	35.9
INDAR MUGI LESTARI	1	1.1	1.1	37.0
IGBAL HABIBULLAH RENDY	1	1.1	1.1	38.0
IRENE EMMA RACHMAWATI	1	1.1	1.1	39.1
ISNAINI IZZUL HIKMAH	1	1.1	1.1	40.2
JIHAN ANGGORINING MULYA	1	1.1	1.1	41.3
JIHAN RAHMA ANJANI YUSNIT	1	1.1	1.1	42.4
KHULUD FAHRUDIN	1	1.1	1.1	43.5
LAILA ANINDHITA ABIDAH	1	1.1	1.1	44.6
LAILIYUL FAIZAH	1	1.1	1.1	45.7
LAZMAN AUZAN	1	1.1	1.1	46.7
M. I'ANUR ROFI'	1	1.1	1.1	47.8
MI KHOIRUN CANDRA	1	1.1	1.1	48.9
MARATUS SHOLIKHAH	1	1.1	1.1	50.0
MARIA ULFA	1	1.1	1.1	51.1
MASFU'ATIN	1	1.1	1.1	52.2
MOCH. ANDRIAN BASRI	1	1.1	1.1	53.3
MOHAMMAD AFID SYAFIRI	1	1.1	1.1	54.3
MUFIDAH NURUL ALAWIYYAH	1	1.1	1.1	55.4

MUH. ARYA WAHYU SUTANTO	1	1.1	1.1	56.5
MUHAMMAD MISBACH NAJIB	1	1.1	1.1	57.6
MUHAMMAD ABDURROZZAQ	1	1.1	1.1	58.7
MUHAMMAD FAHRI TAMIMI	1	1.1	1.1	59.8
MUHAMMAD HADDAD RACHMATTULLAH	1	1.1	1.1	60.9
MUHAMMAD HASBI ASHSIDIQI	1	1.1	1.1	62.0
MUHAMMAD MUFLIHUL 'AMMAR	1	1.1	1.1	63.0
MUHAMMAD NASRUL HIDAYAT	1	1.1	1.1	64.1
MUHAMMAD NAUFAL SURYA	1	1.1	1.1	65.2
MUHAMMAD RAFI KURNIA	1	1.1	1.1	66.3
MUHAMMAD RIZA RIZQI ILALLAH	1	1.1	1.1	67.4
MUHAMMAD ROZAN FIRRI	1	1.1	1.1	68.5
MUHAMMAD TAUFIQUR ROHMAN	1	1.1	1.1	69.6
NAZILATUR ROHMAH	1	1.1	1.1	70.7
NI MATIN 'ANIYAH KAMAL	1	1.1	1.1	71.7
NISRIINA GURROTUL ANI	1	1.1	1.1	72.8
NOVIYANTI WULANSARI	1	1.1	1.1	73.9
NUR HIDAYATI CAISARINA	1	1.1	1.1	75.0
NUR KHAMIAH	1	1.1	1.1	76.1
NUR MUHAMMAD ROIS	1	1.1	1.1	77.2
NURKHOLIS KHOIRUR ROBI	1	1.1	1.1	78.3
NURUL HIDAYAH	1	1.1	1.1	79.3
OCTAVA GITA BARI	1	1.1	1.1	80.4
OKTAFIANA DWI SETYANI	1	1.1	1.1	81.5
PHUJA LAILATY SHA BANVA	1	1.1	1.1	82.6
RADEN RADISA MUHAMMAD TSAQIFATHALLA	1	1.1	1.1	83.7
RAFLI DWI ARWIYANSYAH	1	1.1	1.1	84.8
RAHMATUL UMAROH	1	1.1	1.1	85.9
RAMADHAN IQBAL WARDHANI	1	1.1	1.1	87.0
RIZKY AMALIA	1	1.1	1.1	88.0
RUAKHA DZUN NUR ANI	1	1.1	1.1	89.1
SAFI ATOILLAH	1	1.1	1.1	90.2
SHEILA MACHMUDA	1	1.1	1.1	91.3
SHOFIYATUL FITHRIYAH	1	1.1	1.1	92.4
SILKY SABELLA MAHARANI	1	1.1	1.1	93.5
SISCA DWI AFRILIA	1	1.1	1.1	94.6
SYARIFAH MAYDINA SANIY	1	1.1	1.1	95.7
TIARA NAURALITA RAMADHANI	1	1.1	1.1	96.7
TIO WAHYU ARIZKI NANDA	1	1.1	1.1	97.8
UMMI LAILATUR RAHMAH HADI	1	1.1	1.1	98.9
VEVILIA AMINATUS SHOLIHAH	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 29

Gambar 4.2 mencantumkan daftar nama semua responden yang sesuai kriteria penelitian dan menjadi sampel yang diambil untuk penelitian ini.

2. NIM

Gambar 4.7 Daftar NIM Responden

NIM RESPONDEN



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.1	1.1	1.1
B01219002	1	1.1	1.1	2.2
B01219003	1	1.1	1.1	3.3
B01219004	1	1.1	1.1	4.3
B01219006	1	1.1	1.1	5.4
B01219008	1	1.1	1.1	6.5
B01219010	1	1.1	1.1	7.6
B01219014	1	1.1	1.1	8.7
B01219015	1	1.1	1.1	9.8
B01219016	1	1.1	1.1	10.9
B01219018	1	1.1	1.1	12.0
B01219019	1	1.1	1.1	13.0
B01219022	1	1.1	1.1	14.1
B01219025	1	1.1	1.1	15.2
B01219027	1	1.1	1.1	16.3
B01219028	1	1.1	1.1	17.4
B01219031	1	1.1	1.1	18.5
B01219032	1	1.1	1.1	19.6
B01219034	1	1.1	1.1	20.7
B01219035	1	1.1	1.1	21.7
B01219039	1	1.1	1.1	22.8
B01219040	1	1.1	1.1	23.9
B01219042	1	1.1	1.1	25.0
B01219043	1	1.1	1.1	26.1
B01219045	1	1.1	1.1	27.2
B01219049	1	1.1	1.1	28.3
B01219051	1	1.1	1.1	29.3
B71219055	1	1.1	1.1	30.4
B71219056	1	1.1	1.1	31.5
B71219057	1	1.1	1.1	32.6
B71219063	1	1.1	1.1	33.7
B71219064	1	1.1	1.1	34.8
B71219065	1	1.1	1.1	35.9
B71219066	1	1.1	1.1	37.0
B71219067	1	1.1	1.1	38.0
B71219069	1	1.1	1.1	39.1
B71219070	1	1.1	1.1	40.2
B71219071	1	1.1	1.1	41.3
B71219072	1	1.1	1.1	42.4
B71219073	1	1.1	1.1	43.5
B71219074	1	1.1	1.1	44.6
B71219075	1	1.1	1.1	45.7
B71219078	1	1.1	1.1	46.7
B91219080	1	1.1	1.1	47.8
B91219081	1	1.1	1.1	48.9
B91219082	1	1.1	1.1	50.0
B91219084	1	1.1	1.1	51.1
B91219085	1	1.1	1.1	52.2
B91219086	1	1.1	1.1	53.3
B91219087	1	1.1	1.1	54.3
B91219088	1	1.1	1.1	55.4
B91219089	1	1.1	1.1	56.5
B91219090	1	1.1	1.1	57.6
B91219091	1	1.1	1.1	58.7
B91219092	1	1.1	1.1	59.8
B91219093	1	1.1	1.1	60.9
B91219095	1	1.1	1.1	62.0
B91219096	1	1.1	1.1	63.0
B91219097	1	1.1	1.1	64.1
B91219098	1	1.1	1.1	65.2

UIN
S U

PEL
A

B91219090	1	1.1	1.1	57.6
B91219091	1	1.1	1.1	58.7
B91219092	1	1.1	1.1	58.8
B91219093	1	1.1	1.1	60.9
B91219095	1	1.1	1.1	62.0
B91219096	1	1.1	1.1	63.0
B91219097	1	1.1	1.1	64.1
B91219098	1	1.1	1.1	65.2
B91219100	1	1.1	1.1	66.3
B91219101	1	1.1	1.1	67.4
B91219102	1	1.1	1.1	68.5
B91219103	1	1.1	1.1	69.6
B91219104	1	1.1	1.1	70.7
B91219105	1	1.1	1.1	71.7
B91219106	1	1.1	1.1	72.8
B91219107	1	1.1	1.1	73.9
B91219108	1	1.1	1.1	75.0
B91219109	1	1.1	1.1	76.1
B91219110	1	1.1	1.1	77.2
B91219111	1	1.1	1.1	78.3
B91219112	1	1.1	1.1	79.3
B91219113	1	1.1	1.1	80.4
B91219114	1	1.1	1.1	81.5
B91219115	1	1.1	1.1	82.6
B91219117	1	1.1	1.1	83.7
B91219118	1	1.1	1.1	84.8
B91219119	1	1.1	1.1	85.9
B91219120	1	1.1	1.1	87.0
B91219122	1	1.1	1.1	88.0
B91219123	1	1.1	1.1	89.1
B91219124	1	1.1	1.1	90.2
B91219125	1	1.1	1.1	91.3
B91219126	1	1.1	1.1	92.4
B91219127	1	1.1	1.1	93.5
B91219128	1	1.1	1.1	94.6
B91219129	1	1.1	1.1	95.7
B91219130	1	1.1	1.1	96.7
B91219131	1	1.1	1.1	97.8
B91219132	1	1.1	1.1	98.9
B91219133	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 29

Gambar 4.3 melihat daftar NIM semua responden. Peneliti melibatkan unsur NIM dalam syarat pengisian kuesioner dikarenakan peneliti ingin memastikan bahwa hanya mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam saja yang mengisi kuesioner tersebut.

3. Jenis Kelamin

Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN RESPONDEN

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	1.1	1.1	1.1
	Laki - Laki	38	41.3	41.3	42.4
	Perempuan	53	57.6	57.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 29

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Gambar 4.4 menunjukkan presentase identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini ada 38 responden laki-laki sebanyak (41,3%) dan 53 responden perempuan (57,6%).

Data tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya yang sering mengikuti konten di akun Instagram pribadi @basyasman dan sering melihat konten @basyasman di Instagram didominasi oleh perempuan.

2. Presentase Jawaban Responden pada Angket Variabel X

Data pada tabel dibawah merupakan akumulasi seluruh jawaban responden pada setiap butir pertanyaan pada variabel X.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.1 Presentase Jawaban Variabel X

No	Pertanyaan	Presentase Jawaban (%)				
		SS	ST	N	TS	STS
KONTEN						
1.	Saya sering menonton konten dakwah di instagram @basyasman.	13%	83,7%		3,3%	
2.	Saya jarang menonton konten dakwah di instagram @basyasman.	71,7%	25%	3,3%		
3.	Saya lebih menyukai konten dakwah yang lainnya dari pada konten dakwah @basyasman.	26,1%	70,7%	1,1%	2,1%	

4.	Saya lebih menyukai konten dakwah akun instagram @basyasman dari pada konten dakwah lainnya di instagram.	44,6%	52,2%	2,2%	1,0%	
5.	Konten dakwah @basyasman dan konten dakwah lainnya sama-sama mudah dipahami.	44,6%	52,2%	2,2%	1,1%	
6.	Konten dakwah @basyasman dan konten dakwah lainnya sama-sama sulit dipahami.	41,3%	55,4%	2,2%	1,1%	
DURASI						
7.	Saya menggunakan instagram lebih dari 5 jam dalam sehari.	46,7%	50%		3,3%	
8.	Saya menggunakan instagram kurang dari 5 jam dalam sehari.	45,7%	51,1%	2,2%	1,1%	
9.	Saya menggunakan	45,7%	51,1%	2,2%	1,1%	

	instagram satu minggu sekali.					
10.	Saya menggunakan instagram ketika membutuhkannya.	43,5%	53,3%	1,1%	2,2%	
11.	Saya melihat konten dakwah di instagram kurang dari ½ jam sehari.	43,5%	53,3%	2,2%	1,1%	
12.	Saya melihat konten instagram lebih dari ½ jam sehari.	47,8%	48,9%	2,2%	1,1%	
13.	Saya melihat akun dakwah sehari minimal 5 kali.	38%	58,7%	1,1%	2,2%	
14.	Konten dakwah @basyasman lebih menarik dari pada konten dakwah yang lain.	51,1%	45,7%	1,1%	2,2%	
TAMPILAN						
15.	Konten dakwah @basyasman tidak menarik dari pada konten dakwah yang lain.	42,4%	54,3%	2,2%	1,1%	
16.	Saya sangat senang men-sahare konten dakwah @basyasman.	53,3%	43,5%	1,1%	2,2%	

17.	Saya jarang men-share konten dakwah @basyasman.	43,5%	53,3%	2,2%	1,1%	
18.	Saya tidak pernah men-share konten dakwah @basyasman.	45,7%	51,1%	3,3%		
19.	Tampilan konten dakwah @basyasman membuat saya menjadi tertarik untuk mengikuti (mem-follow) akun @basyasman.	47,8%	48,9%	3,3%		
20.	Saya suka men-share konten dakwah @basyasman karena bermanfaat bagi semua kalangan.	48,9%	47,8%		3,3%	

Sumber: Kuesioner Responden (diolah peneliti)

Dari tabel diatas dimaksudkan sebagai berikut:

- a. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju 77 responden (83,7%) menyatakan setuju dan 12 responden (13%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 1.

- b. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 23 responden (25%) menyatakan setuju dan 66 responden (71,7%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 2.
- c. Terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 65 responden (70,7%) menyatakan setuju dan 24 responden (26,1%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 3.
- d. Terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 48 responden (52,2%) menyatakan setuju dan 41 responden (44,6%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 4.
- e. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 48 responden (52,2%) menyatakan setuju dan 41 responden (44,6%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 5.
- f. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 51 responden (55,4%) menyatakan setuju dan 38

- responden (41,3%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 6.
- g. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju 48 responden (50%) menyatakan setuju dan 43 responden (46,7%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 7.
- h. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 47 responden (51,1%) menyatakan setuju dan 42 responden (45,7%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 8.
- i. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 51 responden (51,1%) menyatakan setuju dan 42 responden (45,7%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 9.
- j. Terdapat 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 49 responden (53,3%) menyatakan setuju dan 40 responden (43,5%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 10.
- k. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 53

responden (53,3%) menyatakan setuju dan 40 responden (43,5%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 11.

- l. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 45 responden (48,9%) menyatakan setuju dan 44 responden (47,8%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 12.
- m. Terdapat 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 54 responden (58,7%) menyatakan setuju dan 35 responden (38%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 13.
- n. Terdapat 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 42 responden (45,7%) menyatakan setuju dan 47 responden (51,1%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 14.
- o. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 50 responden (54,3%) menyatakan setuju dan 39 responden (42,4%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 15.

- p. Terdapat 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 40 responden (43,5%) menyatakan setuju dan 49 responden (53,3%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 16.
- q. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 49 responden (53,3%) menyatakan setuju dan 40 responden (43,5%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 17.
- r. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 47 responden (51,1%) menyatakan setuju dan 42 responden (45,7%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 18.
- s. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 45 responden (48,9%) menyatakan setuju dan 44 responden (47,8%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 19.
- t. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju 44 responden (47,8%) menyatakan setuju dan 45 responden (48,9%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 20.

3. Presentase Jawaban Responden pada Angket Variabel Y

Data pada tabel dibawah merupakan akumulasi seluruh jawaban responden pada setiap butir pertanyaan pada variabel Y.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.2 Presentase Jawaban Variabel Y

No	Pertanyaan	Presentase Jawaban (%)				
		SS	ST	N	TS	STS
SHOLAT						
1.	Dengan melihat konten dakwah @basyasman saya lebih paham mengenai ibadah.	23,9%	72,8%		3,3%	
2.	Dengan melihat konten dakwah @basyasman ibadah sholat saya biasa-biasa aja.		3,3%	25%	71,7%	
3.	Dengan melihat konten dakwah @basyasman	70,7%	26,1%	1,1%	2,2%	

	ibadah sunnah saya semakin meningkat.					
4.	Dengan melihat konten instagram @basyasman ibadah puasa wajib saya meningkat.	63%	33,7%	3,3%		
5.	Dengan melihat konten instagram @basyasman ibadah sholat sunnah saya tidak meningkat.		2,2%	1,1%	59,8%	37%
PUASA						
6.	Dengan melihat konten dakwah @basyasman, ibadah puasa saya semakin meningkat.	53,3%	43,5%	1,1%	2,2%	
7.	Dengan melihat konten dakwah @basyasman, saya semakin rajin melaksanakan puasa wajib.	40,2%	56,5%	3,3%		
8.	Dengan melihat konten dakwah @basyasman saya melaksanakan	57,6%	39,1%		3,3%	

	puasa sunnah.					
9.	Dengan melihat konten dakwah @basyasman puasa saya biasa-biasa saja.		2,2%	1,1%	54,3%	42,4%
10.	Dengan melihat konten dakwah @basyasman ibadah puasa tidak meningkat sedikit pun.		1,1%	2,2%	50%	46,7%
11.	Konten dakwah @basyasman tidak membahas mengenai ibadah, sehingga tidak ada peningkatan terhadap pemahaman ibadah saya.			3,3%	45,7%	51,1%
12.	Konten dakwah @basyasman sedikit sekali membahas ibadah, sehingga saya kurang memahami ibadah yang sebenarnya.		3,3%		25,7%	51,1%
JUJUR						
13.	Dengan melihat konten instagram @basyasman	54,4%	42,4%	3,3%		

	membuat saya jujur terhadap keadaan saya.					
14.	Akun instagram @basyasman membuat saya tidak jujur terhadap sesama.		1,1%	2,2%	38%	58,7%
15.	Dengan konten dakwah instagram @basyasman saya lebih sering mengatakan apa adanya.	58,7%	38%	3,3%		
16.	Dengan melihat konten instagram @basyasman saya kurang bisa berkata jujur dengan keadaan saat ini yang terjadi.		1,1%	2,2%	53,3%	43,5%
SIKAP SOSIAL TERHADAP SESAMA						
17.	Dengan melihat konten instagram @basyasman saya lebih menegerti arti sabar, syukur, ikhlas, lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar.	46,7%	50%		3,3%	

18.	Dengan melihat konten dakwah instagram @basyasman saya tidak termotivasi untuk sabar, syukur, ikhlas, lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan.			3,3%	45,7%	51,1%
19.	Dengan konten dakwah instagram @basyasman membuat saya senang mengajak orang untuk berbuat baik kepada sesama.	51,1%	44,6%	3,3%	1,1%	
20.	Akun instagram @basyasman membuat saya paham bagaimana bersikap positif terhadap sesama (<i>habblumminnannas</i>).	47,8%	48,9%	3,3%		

Sumber: Kuesioner Responden (diolah peneliti)

Dari tabel diatas dimaksudkan sebagai berikut:

- a. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju 67 responden (72,8%) menyatakan setuju dan

- 22 menyatakan (23,9%) sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 1.
- b. Terdapat 3 responden (25%) menyatakan netral 23 responden (3,3%) menyatakan setuju dan 66 responden (71,7%) menyatakan tidak setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 2.
- c. Terdapat 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 65 responden (70,7%) menyatakan sangat setuju dan 24 responden (26,1%) menyatakan setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 3.
- d. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 31 responden (33,7%) menyatakan setuju dan 58 responden (63%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 4.
- e. Terdapat 55 responden (59,8%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 2 responden (2,2%) menyatakan setuju dan 34 responden (37%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 5.
- f. Terdapat 2 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 40 responden (43,5%) menyatakan setuju dan 49

- responden (53,3%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 6.
- g. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 52 responden (56,5%) menyatakan setuju dan 41 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 7.
- h. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju 36 responden (39,1%) menyatakan setuju dan 53 responden (57,6%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 8.
- i. Terdapat 50 responden (54,3%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 2 responden (2,2%) menyatakan setuju dan 39 responden (42,4%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 9.
- j. Terdapat 46 responden (50%) menyatakan tidak setuju 1 responden (1,1%) menyatakan netral 2 responden (2,2%) menyatakan setuju dan 43 responden (46,7%) menyatakan sangat tidak dari total 92 responden pada pertanyaan no. 10.
- k. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 42 responden (45,7%) menyatakan tidak setuju dan 47

responden (51,1%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 11.

- l. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan setuju 42 responden (45,7%) menyatakan tidak setuju dan 47 responden (51,1%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 12.
- m. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 50 responden (54,3%) menyatakan setuju dan 39 responden (42,4%) menyatakan sangat setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 13.
- n. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 35 responden (38%) menyatakan tidak setuju dan 54 responden (58,7%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 14.
- o. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 54 responden (58,7%) menyatakan sangat setuju dan 35 responden (38%) menyatakan setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 15.
- p. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan setuju 2 responden (2,2%) menyatakan netral 49 responden (53,3%) menyatakan tidak setuju dan 40 responden

- (43,5%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 16.
- q. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju 43 responden (46,75) menyatakan sangat setuju dan 46 responden (50%) menyatakan setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 17.
- r. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 42 responden (45,7%) menyatakan tidak setuju dan 47 responden (51,1%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 18.
- s. Terdapat 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju 3 responden (3,3%) menyatakan netral 47 responden (51,1%) menyatakan sangat setuju dan 41 responden (44,6%) menyatakan setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 19.
- t. Terdapat 3 responden (3,3%) menyatakan netral 44 responden (47,8%) menyatakan sangat setuju dan 45 responden (48,9%) menyatakan setuju dari total 92 responden pada pertanyaan no. 20.

C. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pendekatan perhitungan koefisien korelasi person (r) product moment digunakan untuk analisis data. Teknik perhitungan product momen

digunakan untuk menguji hipotesis agar mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Sebelum dilakukan uji normalitas, koefisien determinasi dan uji person product moment, perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Dasar pengambilan uji validitas pearson perbandingan nilai r hitung dengan r tabel yaitu, (1) jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf 5% atau kepercayaan 95% data dapat dikatakan valid. (2) jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan data tidak valid. Hasil dari uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 29 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel X

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,775	0,001	VALID
2.	0,629	0,001	VALID

3.	0,594	0,001	VALID
4.	0,578	0,001	VALID
5.	0,557	0,001	VALID
6.	0,558	0,001	VALID
7.	0,644	0,001	VALID
8.	0,551	0,001	VALID
9.	0,561	0,001	VALID
10.	0,664	0,001	VALID
11.	0,575	0,001	VALID
12.	0,598	0,001	VALID
13.	0,628	0,001	VALID
14.	0,660	0,001	VALID
15.	0,539	0,001	VALID
16.	0,613	0,001	VALID
17.	0,533	0,001	VALID
18.	0,491	0,001	VALID
19.	0,511	0,001	VALID
20.	0,692	0,001	VALID

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti)

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Y

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,719	0,001	VALID
2.	0,566	0,001	VALID
3.	0,655	0,001	VALID
4.	0,510	0,001	VALID
5.	0,643	0,001	VALID
6.	0,606	0,001	VALID
7.	0,486	0,001	VALID
8.	0,707	0,001	VALID
9.	0,619	0,001	VALID

10	0,550	0,001	VALID
11.	0,509	0,001	VALID
12.	0,683	0,001	VALID
13	0,490	0,001	VALID
14.	0,623	0,001	VALID
15.	0,677	0,001	VALID
16.	0,593	0,001	VALID
17.	0,665	0,001	VALID
18.	0,521	0,001	VALID
19.	0,525	0,001	VALID
20.	0,502	0,001	VALID

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti)

Dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada tabel dari rtabel dengan $N - 2 = 90$ dengan taraf signifikansi 5%. Maka rtabel pada penelitian ini dapat diketahui bernilai 0,207. N 90 merupakan jumlah sampel dari penelitian ini. Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa semua item pada variabel bebas atau independen (X) dan semua item pada variabel terikat atau dependan (Y) merupakan valid karena nilai dari rhitung > nilai rtabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukur dilakukan dengan kuesioner tersebut secara

berulang dasar pengambilan uji reabilitas *Cronbach's Alpha* kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	20

Sumber: Output SPSS

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	20

Sumber: Output SPSS

Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y) merupakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X merupakan $0,905 > 0,6$. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y merupakan $0,904 > 0,6$.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang terdistribusi tersebut. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal. Jika pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi dengan normal. Hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS 29 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Normalitas Data
One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardised Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	mean	.0000000
	Sdtd.deviation	.01294308
Moast Extreme Differences	absolute	.058
	positif	.058
	negatif	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		200d
Asymp. Sig. (2-tailed)		.628

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS

Dari data tersebut ditahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0,628 > 0,05$. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji normalitas

kolmogrov-smirnov tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4. Uji Koefisien Determinasi (Rsquaer)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersamaan (stimulan) yang dapat mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai Adjusted R-Square.⁶⁰

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R sqaer)
Model Summary^b

Model	R	R Squaer	Adjusted R Squaer	Std.Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,671	,00240

c. Predictors: (Constant),Konten Dakwah @basyasman

d. Dependent Variable:Perilaku Keagamaan

Sumber: Out SPSS (diolah peneliti)

Dapat disimpulkan dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinan (R

⁶⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), hal. 160.

Squaer) sebesar 0,674 merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau r yaitu $0,821 \times 0,821 = 0,674$. Dari sebarannya angka koefisien determinan (R Squer) 0,674 atau 67,4%.

Dari angka diatas tersebut merupakan konten Instagram @basyasman memiliki pengaruh terhadap peningkatan perilaku keagamaan 67,4%. Maka dapat dikatakan bahwa nilai R Squer antara variabel konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan merupakan 67,4%. Dapat dikatakan 67,4%. Mahasiswa perilaku keagamaannya dipengaruhi konten Instagram @basyasman, sedangkan 33,3% perilaku keagamaan mahasiswa ditentukan oleh faktor lain.

5. Uji Pearam Product Moment atau Korelasi Person

Menurut Nugroho sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat di interpretasikan kuat dan lemahnya tingkat

hubungan variabel dalam penelitian yang didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:⁶¹

Tabel 4.9 Intepretasi Koefisiensi Korelasi (r)

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1000	Sangat Kuat

Hasil pengujian korelasi product moment antara konten Instagram dengan perilaku keagamaan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Pearson Product Moment
Correlations

Konten Instagram (X)		X	Y
	Person Correlation	1	675**

⁶¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta,2015), hal. 184.

	Sig. (2-tailed)		,001
	N	92	92
Perilaku Keagamaan (Y)	Person Correlation	675**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	92	92

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)
Sumber: Output SPSS (diolah peneliti)

Uji hipotesis merupakan cara perbandingan nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* dengan probabilitas 0,05.

Hipotesis :

- H_a : Adanya pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.
- H_o : Tidak adanya pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi *Sig.* $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Maka diartikan signifikan.
- Jika nilai signifikansi *Sig.* $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Maka diartikan tidak signifikan.

Dengan data tabel output diatas dapat diinterpretasikan dengan pengambilan keputusan dalam analisis korelasi bivariat person diatas yaitu:

- a. Nilai Signifikansi *Sig. (2-tailes)*: pada tabel diatas diketahui nilai *Sig.* $0,001 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X (Konten Instagram) dengan variabel Y (Perilaku Keagamaan), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kesimpulan terdapat pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.
- b. Berdasarkan nilai r hitung (*Person correlations*): diketahui nilai r hitung sebesar $0,675 > r$ tabel

0,202, maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel konten Instagram dan variabel perilaku keagamaan. Karena hasil dari r hitung atau *Person Correlation* tersebut positif atau dengan kata lain semakin meningkatkan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

- c. Berdasarkan koefisien korelasi atau (R) sebesar 0,675. Pada besarnya nilai koefisien korelasi ini memiliki arti korelasi yang kuat antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) karena nilai koefisien tersebut berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Konten dakwah merupakan suatu karya yang berisi kajian Islam berupa tulisan maupun video. Adapun konten dakwah memudahkan seseorang untuk memperoleh pengetahuan tentang Islam karena mudah diakses langsung melalui internet yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Banyak pilihan dalam media sosial yang tersedia untuk mengakses dakwah seperti

halnya youtube, facebook, instargam, google dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, media sosial yang menjadi objek penelitian merupakan Instagram, yaitu konten Instagram @basyasman pada akun intagram pribadinya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten instagram @basyasman terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya. Untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan uji Person Correlation dengan perolehan nilai *Sig.* $0,001 < 0,05$.

Dari hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a dengan pernyataan konten Instagram @basyasman memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sesuai dengan teori yang digunakan peneliti yakni teori SOR atau Stimulus-Organism-Response, hasil dari analisis data sesuai dengan hipotesis penelitian, dikatakan dalam teori tersebut bahwa ketika adanya suatu stimulus (rangsangan) maka akan ada

suatu response (efek). Dari hasil hipotesis sesuai dengan hasil analisis data yakni H_a merupakan konten Instagram @basyasman memiliki pengaruh terhadap peningkatan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Perspektif Keislaman

Dakwah dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang menyeru atau mengajak seseorang untuk berbuat kebaikan dan menjauhi perbuatan yang buruk. Dengan tujuan dakwah yakni mempengaruhi seseorang agar berbuat hal baik seperti yang diharapkan.

Adapun cara seseorang untuk memengaruhi pendapat, pandangan atau merubah tingkah laku seseorang dengan dua cara yaitu koersif juga persuasif. Koersif merupakan cara paksa, bilamana perlu disertai dengan adanya teror-teror yang dapat menekan batin dan menimbulkan rasa ketakutan. Persuasif merupakan cara mempengaruhi jiwa seseorang, hingga dapat meningkatkan kesadaran untuk menerima dan melakukan suatu tindakan.⁶²

⁶² Moh. Ali Aziz, "*Ilmu Dakwah*" cet. Ke-6 (Jakarta: Kencana, 2007). Hal. 328.

Dalam salah satu ayat Al-Qur'an yang menjelaskan untuk berdakwah ialah QS. An-Nahl Ayat 125 sebagai berikut:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ
وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahannya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.⁶³

Dan dalam hadist diriwayatkan oleh Shahih Muslim yang menunjukkan bahwasanya memberikan petunjuk dan dukungan kepada orang lain untuk melakukan kebaikan merupakan tindakan yang sangat mulia dan kan mendatangkan pahala besar

⁶³ QS. An-Nahl Ayat 125

baginya.

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ
فَاعِلِهِ

“Barang siapa yang menunjukkan jalan kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang melakukannya”⁶⁴

Konten dalam Instagram yang disampaikan pada akun pribadi @basyasman untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam. Dakwah yang disampaikan menggunakan cara kekinian dimana era saat ini penggunaan media sosial cukup luas jangkauannya dan mudah untuk diakses menjadikan akun pribadi @basyasman ini digunakan sebagai media dakwah sebagai sarana untuk menginformasikan dakwah, mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini seperti dakwah singkat dalam akun Instagram @basyasman yaitu penyampaian pesan dakwah dengan cara yang baik tanpa adanya paksaan.

⁶⁴ HR. Shahih Muslim

BAB V

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Konten Instagram @basyasman terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan dari uji hipotesis diperoleh nilai uji koefisien determinan (R^2) disimpulkan bahwa konten Instagram @basyasman memiliki penggaruh 0,674 atau 67,4%. nilai tersebut memiliki arti bahwa konten dakwah @basyasman mempengaruhi tingkat Perilaku Keagamaan mahasiswa dengan kategori “kuat”. Maka dapat diketahui bahwa jawaban dari rumusan masalah nomor dua merupakan “Pengaruh Konten Instagram @basyasman terhadap perilaku Keagamaan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu “kuat”.
2. Berdasarkan hasil dari uji korelasi uji pearson product moment yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien (rhitung) sebesar 0,675. Hasil korelasi product moment ialah nilai dari rhitung

sebesar $0,675 > r$ tabel $0,202$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa jawaban dari rumusan masalah nomor satu merupakan adanya hubungan pengaruh konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Demikian dapat disimpulkan penelitian ini mendapat hasil bahwa hipotesis kerja (H_a) adanya pengaruh antara konten Instagram @basyasman terhadap peningkatan keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. SARAN

Sebagai hasil dari penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi akun media sosial yang menampilkan konten-konten dakwah dalam membuat konten dapat melihat seberapa besar pengaruh mereka sehingga dapat

memberikan pengetahuan Islam secara benar dapat terus memberikan konten dakwah kepada masyarakat luas.

2. Mahasiswa yang menggunakan media sosial Instagram sebaiknya dapat memilah informasi yang didapat dalam media sosial karena banyak akun dakwah di media sosial yang disalah gunakan dengan menyebarkan ajaran liberal dan ajaran-ajaran yang salah.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini secara luas dan mendalam menggunakan populasi penelitian yang luas, serta hasil yang dapat digeneralisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti terkait pengaruh pada konten dakwah dan pengaruh media baik dari segi internal maupun eksternal.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, Nur. *Pengaruh Akun Instagram @haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para Followers-nya*. Skripsi. Medan: UIN Sumatra Utara. 2021.
- Ahmad, Tanzeh. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Alfin, Khosyatillah. *Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Kasus 7 Mahasiswa Jurusan Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*, Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Aminudin. *Membangun Karakter dan Kepribadian Melalui Pendidikan Agama Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Anas, Susjiono. *Pengantar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Raja Graffindo Persada. 2006.
- Asep, Wahid. *Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Bndung*. Bandung: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung. 2014. Pdf Diakses Tgl 12 November 2022 pukul 16,00 WIB.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita. 2012.
- Departemen Agama RI, Q.S. Al-Kahfi [18]: 110.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1996.

- Desiani, Natalina dan Gilar, Gandana. *Komunikasi dalam PAUD*. Tasikmalaya: Ksatria Siliwangi. 2019.
- Elly M. Setiadi, dkk, *Ilmu sosial dan Budaya Dasar*, Jakarta: kencana, 2012.
- Ferlitasari, Reni. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung*. Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2018.
- Garry, Martin and Joseph, Pear. *Behavior Modivication What It Is and How to Do It*. Nw Jersey: Prentice Hell International. 2008.
- George, S. Morrison. *Early Childhood Education Today, Fourth edition*. Columbus, Ohio: Merril Publishing Company. 1988.
- Hafied, Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008.
- Hamdar Arraiyyah dan Jejen Musfah. *Pendidikan Islam*. Depok: Prenadamedia Group. 2016.
- Hamka. *Studi Islam*. Jakarta: Pustaka Panji Masyarakat. 1983.
- Hamim, Rosyidi. *Psikologi Sosial*. Surabaya: Jaudar Press. 2012.
- Hendri, pondia. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga. 2014.
- HR. Muslim 1443 dan Ahmad 1999.

- Imam. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Jefferly, Helianthusonfri. *Social Media Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2019.
- John, L. Espasito. *The Future Of Islam*. New York: Oxford University Press. 2010.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2006.
- Kominfo. *Pengguna internet di Indonesia 63 juta orang*, diakses pada tanggal 12 November 2022.
- M. Mayhur Amin, dkk. *Akidah Akhlak*, Yogyakarta: kota kembang. Cetakan ke-3. 1996.
- Milad, Insani. *Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Sosial Remaja di Desa Pengadang Dusun Pengadang Utara Kabupaten Lombok Tengah*. Fak. Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram. 2019.
- Miliza, Ghazali. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan mendapat pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House. 2016.
- Miriatul, Sulis. *Pengaruh Konten Dakwah Channel Youtube Ustadz Abdul Shomad Official Terhadap Pemahaman Akidah Islam Remaja di Kecamatan Kota Sumenep*. Skripsi. Sumenep: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2021.
- Moh. Ali Aziz, *“Ilmu Dakwah”* cet. Ke-6 Jakarta: Kencana, 2007.

- Moh. Ksiram. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Yogyakarta: Sukses Offsire. 2010.
- Mo. Rifa'I. *Fikih Islam Lengkap*. Semarang: Pt. Karya Toha Putra. 1978.
- M. Ridwan dkk. *Pengaruh Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa*. Jurnal Al-Misbah Vol.15 No. 2. 2019.
- Muhammad, Yunus. *Kamus Arab-Indonesia*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Al-Qur'an. 1973.
- Mursal dan H.M. Taher. *Kamus Ilmu Jiwa dan Pendidikan* Bandung: Al-ma'arif. 1980.
- Novita Rahmania dkk. *Konstruksi Remaja tentang Media Online Perubahan Gaya Perubahan gaya hidup Pada era Globalisasi di Ketintang Jawa Timur Surabaya*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. 2016.
- Nur Afni. *Pengaruh Akun Instagram @haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para Followers-Nya*. Fak. Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan.
- Onong, Uchjana Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2003.
- Rendy, Muhammad. *Pengaruh Akun Dakwah "Shift" di Instagram terhadap Perilaku Religius mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*". Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2019.

- Siti Makmudah, *Medsos dan Dampak Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, Guepedia, 2019.
- Siti, Naila Fauzi. *Perilaku keagamaan Islam Pada Anak Usia Dini, Jurnal Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2015.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Suhartsimi, Arikunto. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2002.
- Stephen W. Littlejohn dan karen A. Foss. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat. 2009
- Syamsudin. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama. 2016.
- Syamsu, Yusuf LN. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Syamsyu Yusuf dan Juntika Nurihsan. *Teori Kepribadian*.
- Syekh Syamsidin abu Abdillah. *Terjemah Fathul Mu'in*. Surabaya: Al-Hidayah. 1996.
- Tim Penyusun buku pedoman penulisan skripsi program S-1 FDK UIN Sunan Ampel Sunan Ampel Surabaya, Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi.

Umar, H. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.

Wadir Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos. 1997.

Wina, Sanjaya. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2013.

W.J.S Poerwadarmanto. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1985.

Yulia, Dara. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)*. Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2020.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A