

Pengaruh Video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah Terhadap Perilaku Keagamaan Followers Akun Instagram @pemudahijrah (Survey Pada Followers Akun Instagram @pemudahijrah)

Influence of Instagram Video One Minute Booster @pemudahijrah to Behavior of Diversity Followers Instagram Account @pemudahijrah (Survey to Instagram Account Followers @pemudahijrah)

Muhammad Fajar Ariawan¹, Idola Perdini Putri²

1,2Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fajar16.mf@gmail.com ²idola_perdiniputri@yahoo.com

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah terhadap followers akun Instagram @pemudahijrah. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Dimana hanya followers dari akun Instagram @pemudahijrah saja yang dapat menjadi responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah memiliki pengaruh yang sedang terhadap perilaku keagamaan followers Instagram @pemudahijrah. Persamaan yaitu pada $Y = 19.206 + 0.333X$. Setelah melakukan proses pengolahan data menghasilkan nilai (r) sebesar 0.454. menunjukkan adanya hubungan sedang. Adapun kontribusi pengaruh video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah terhadap perilaku keagamaan sebesar 32.6%, dan sisanya sebesar 67.4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Dalam pengujian hipotesis diperoleh bahwa video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah berpengaruh pada perilaku keagamaan followers @pemudahijrah.

Kata kunci : Video Instagram, One Minute Booster, @pemudahijrah, Perilaku Keagamaan, Media Sosial.

Abstract

In this research aims to find out how much influence from the video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah to followers account Instagram @pemudahijrah. The sample used in this research is 100 people. In this research, the researcher uses purposive sampling technique. Where only followers from Instagram account @pemudahijrah course that can be a research respondent.

This research used quantitative method by using descriptive approach. The results of the research indicate that Instagram One Minute Booster @pemudahijrah video has a moderate influence on religious behavior of Instagram @pemudahijrah. The equation is $Y = 19.206 + 0.333X$. After doing the process of data processing yield value (r) equal to 0.454 indicates a moderate relationship. The contribution of video influence Instagram One Minute Booster @pemudahijrah to the behavior of diversity of 32.6% and the rest of 67.4% influenced by variables that are not examined. In testing the hypothesis obtained that the video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah can affect the religious behavior of followers @pemudahijrah.

Keywords: Instagram Video, One Minute Booster, @pemudahijrah, Religious Behavior, Social Media.

1. Pendahuluan

Pemuda adalah generasi penerus dari suatu bangsa dan negara, tidak terkecuali untuk bangsa Indonesia. Sehingga pemuda merupakan salah satu hal yang penting dan dianggap cukup vital. Bahkan Bung Karno sendiri pernah berucap tentang betapa pentingnya akan pemuda yaitu “Beri aku 1.000 orang tua, niscaya akan kucabut Semeru dari akarnya. Beri aku 10 pemuda niscaya akan kuguncangkan dunia”. Dari kutipan diatas adalah bahwa dimata seorang Bung Karno, pemuda merupakan kunci untuk menghadapi dunia. Ditambah lagi semangat pemuda yang begitu bergejolak membuat mereka selalu memiliki semangat yang membara. Lalu posisi Indonesia yang merupakan salah satu negara mayoritas muslim terbesar di dunia membuat pemuda Indonesia terlihat gagah berani dengan memegang teguh aqidah muslim yang ada dan dipegang.

Pemuda Hijrah atau dengan The Shift. Gerakan ini memposisikan diri mereka untuk terus dekat dengan pemuda pemudi yang hendak berhijrah. Maka mereka pun menargetkan gerakan mereka ini untuk para pemuda sebagai Jemaah Majelis mereka. Bahasa yang digunakan dari setiap kajian mereka pun terbilang dekat dengan pemuda saat ini. Sehingga mereka bisa sangat dekat dengan pemuda. Ditambah pula dalam setiap kajian mereka pun selalu dipenuhi dengan pemuda seperti yang telah penulis lampirkan sebelumnya dimana pemuda yang berhadir merupakan pemuda yang menginginkan untuk menjadi lebih baik dari kehidupan yang sebelumnya.

Gerakan Pemuda Hijrah pun menggunakan sarana media sosial dalam berdakwah dan mengajak pemuda untuk berhijrah. Dapat dilihat dari tabel 1.1 pada halaman 7, mereka menggunakan berbagai media sosial yang saat ini terbilang familiar bagi masyarakat dan khususnya pemuda. Dan dapat dilihat pula pada table tersebut akun media sosial dari Pemuda Hijrah yang paling banyak diikuti saat ini adalah media sosial Instagram. Yang bisa dibilang dengan banyaknya pengikut dari Instagram mereka sangat efektif pula mereka pesan yang mereka sampaikan akan diterima oleh banyak orang. Sehingga Pemuda Hijrah pun gemar memberikan konten menarik dalam postingan Instagramnya yang merupakan salah satu dari gerakan mereka itu sendiri.

Salah satu konten yang sering menjadi perhatian dan menarik minat orang – orang adalah video yang sering mereka posting di Instagram mereka yaitu @pemudahijrah. Baik itu video kapan dan dimana mereka melakukan kajian dan video berupa kutipan – kutipan para pengisi kajian. Dalam video yang terakhir penulis sebut itu sering dinamakan dengan booster. Video ini biasanya memiliki panjang waktu selama satu semenit yang merupakan batas maksimal panjang waktu video dalam Instagram. Selain itu waktu satu menit untuk para penonton dan pendengar video bukanlah waktu yang lama untuk mengisi rohani dengan ceramah agama.

Dikarenakan banyaknya respon positif yang didapat dari akun Instagram Pemuda Hijrah tak sedikit pula setelah mendengar dan menonton video booster itu para penonton memutuskan untuk berhijrah. Dari yang awalnya gemar melakukan maksiat, kesalahan, dan bahkan tidak tahu apa itu agama Islam beserta aturan dan hukumnya. Mereka menjadi berhijrah menjadi orang yang berjalan di jalan agama Islam dan meninggalkan segala apa hal buruk yang telah mereka lakukan di masa lalu. Dan dengan adanya video

tersebut banyak juga orang jadi tertarik untuk menghadiri kajian mereka agar mereka mendapat siraman rohani. Dan tertarik menjalani kehidupan dengan menjalankan syari'at Islam dan melaksanakan kewajiban dalam Islam.

Berdasarkan dari fenomena dan situasi yang telah peneliti utarakan dan jabarkan diatas maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Video Instagram One Minute Booster Pemuda Hijrah Terhadap Perilaku Keagamaan Pada Followers Instagram @pemudahijrah".

2. Tinjauan Pustaka

2.1 New Media

New media menurut Vera (2016:88) adalah alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relative sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan computer atau perangkat mobile dengan akses internet.

2.2 Media Sosial

Media Sosial menurut Williamson (2010: 3) didalam buku Widjajanto (2013: 143) adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial, dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar. Atau secara ringkasnya media sosial merupakan bentuk baru berinteraksi sosial dengan menggunakan teknologi multimedia berbasis internet atau jaringan telekomunikasi digital data dengan kecepatan tinggi. Seseorang dapat berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial jika mempunyai seperangkat alat komunikasi yang terhubung dengan internet.

2.3 Prilaku Keagamaan

Perilaku adalah gerak motorik yang termanifestasikan dalam bentuk segala aktifitas seseorang yang dapat diamati (Lalungung, 1995: 139). Jadi perilaku adalah reaksi total individu terhadap perangsang atau situasi dari luar yang terwujud dalam gerak yang dapat diamati. Dimana perilaku itu sendiri merupakan wujud dari aktivitas manusia dan terlihat apa yang dikerjakan oleh manusia itu sendiri. Sedangkan disini yang dibahas adalah aktivitas manusia yang dapat dilihat dan diamati yang menyangkut dengan aktivitas keagamaan, atau kegiatan yang memiliki hubungan dengan agama yang dipercayai seseorang. Agama yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah agama Islam, maka dapat diambil pengertian bahwa perilaku keagamaan merupakan keseluruhan aktifitas anggota tubuh manusia yang berdasarkan syari'at Islam atau ibadah dalam arti luas. Jadi perilaku keagamaan adalah suatu tingkah laku sebagai reaksi atau tanggapan yang dilakukan dalam suatu situasi yang dihadapinya yang didasarkan atas kesadaran tentang adanya Tuhan YME. Dalam kaitannya perilaku keagamaan adalah serangkaian tingkah laku yang dilandasi oleh ajaran agama Islam

3 Metodologi Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian besifat deskriptif. Dimana penelitian ini tersusun dari data dan informasi yang mendukung sesuai dengan sifat, permasalahan, dan tujuan

dilakukannya penelitian. Dari data dan informasi tersebut, penulis melakukan analisis untuk memperoleh kesimpulan.

Menurut Arikunto (2009: 234) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Sekaran (2006: 159) adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya.

3.1 Variabel Operasional

Menurut Sugiono (2010: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

a. Independent Variabel

Penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Video Instagram @PemudaHijrah. Dimana variabel bebas terbagi menjadi 4 indikator yaitu video, captions, like/suka, komentar.

b. Dependent Variabel

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil dimensi praktek agama (peribadatan). Variabel tersebut dapat ditunjukkan ke dalam indikator-indikator diantaranya adalah menjalankan sholat 5 waktu, menjalankan puasa Sunnah, membaca Al-Qur'an, mengikuti sholat berjama'ah di masjid, mengikuti suatu pengajian, rajin berdo'a.

4 Hasil Penelitian

4.1 Analisis Statistik Deskriptif Video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah (Variabel X)

Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X

No	Pernyataan		SS	S	TS	STS	Jumlah	Total	Skor
			4	3	2	1			
1	Video Instagram One Minute Booster yang disajikan @PemudaHijrah menarik perhatian saya	f	62	37		1	100	360	400
		%					100%	90%	
2	Kualitas video Instagram One Minute Booster yang	f	38	60	2		100	336	400
		%					100%	84%	

	disajikan @PemudaHijrah sudah baik								
3	Video Instagram One Minute Booster yang disajikan @PemudaHijrah sangat bervariasi	f	36	60	4		100	332	400
		%					100%	83%	
4	Caption yang diberikan pada postingan video Instagram One Minute Booster yang disajikan @PemudaHijrah merupakan caption yang informatif	f	37	57	6		100	331	400
		%					100%	82.75%	
5	Caption yang diberikan pada postingan video Instagram One Minute Booster yang disajikan @PemudaHijrah menarik perhatian	f	43	53	3	1	100	338	400
		%					100%	84.5%	
6	Caption yang diberikan pada postingan video Instagram One Minute Booster yang disajikan @PemudaHijrah bersifat mengajak	f	45	51	4		100	341	400
		%					100%	85.25%	
7	Banyaknya jumlah like dari video Instagram One Minute Booster yang disajikan @PemudaHijrah menandakan video populer dan menarik perhatian	f	43	54	3		100	340	400
		%					100%	85%	
8	Banyaknya jumlah komentar pada video Instagram One Minute Booster yang disajikan @PemudaHijrah menandakan video populer dan menarik perhatian	f	35	55	9	1	100	324	400
		%					100%	81%	
9	Jenis komentar yang diberikan pada video Instagram One Minute Booster yang disajikan	f	28	49	22	1	100	304	400
		%					100%	76%	

@PemudaHijrah mempengaruhi daya tarik video								
Jumlah Total							3006	
Jumlah Skor Ideal							3600	
Presentase Total							83.5%	

Sumber : Olahan Penulis (2018)

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang memberikan nilai yang paling tinggi adalah item pernyataan nomor satu yang memiliki total skor sebesar 360 dengan presentase rata-rata 90%. Kemudian nilai pernyataan yang memberikan nilai paling rendah adalah item pernyataan nomor 9 dengan skor 304 yang memiliki presentase rata-rata 79%. Adapun keseluruhan total skor dan nilai presentase rata-rata untuk variabel X (Video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah) adalah 2809 dengan presentase 83.5%.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Perilaku Keagamaan (Variabel Y)

Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y

No	Pernyataan		SS	S	TS	STS	Jumlah	Total	Skor
			4	3	2	1	Skor	Skor	Ideal
10	Saya sehari semalam melaksanakan sholat fardhu 5 waktu	f	59	37	3	1	100	354	400
		%					100%	89%	
11	Saya selalu mengerjakan sholat fardhu tepat waktu	f	16	56	26	2	100	286	400
		%					100%	72%	
12	Saya selalu mengerjakan sholat dengan khusus	f	6	60	31	3	100	269	400
		%					100%	67%	
13	Saya selalu mengerjakan puasa sunnah	f	6	39	48	7	100	244	400
		%					100%	61%	
14	Saya dalam sehari semalam selalu menyempatkan untuk membaca Al - Qur'an	f	26	49	23	2	100	299	400
		%					100%	75%	
15	Saya rajin mengerjakan sholat berjamaah di Masjid dalam ketika sholat 5 waktu	f	13	40	41	6	100	260	400
		%					100%	65%	
16	Saya selalu berjama'ah di masjid ketika sholat magrib dan isya' saja	f	9	29	49	13	100	234	400
		%					100%	59%	
17	Saya sering mengikuti pengajian umum yang diadakan di Masjid	f	12	61	24	3	100	282	400
		%					100%	71%	
18	Saya selalu berdo'a	f	55	43	1	1	100	352	400

	setelah mengerjakan sholat	%					100%	88%	
19	Saya selalu berdo'a dengan penuh kesungguhan hati	f	48	47	3	2	100	341	400
		%					100%	85%	
Jumlah Total								2921	
Jumlah Skor Ideal								4000	
Presentase Total								73.02%	

Sumber : Olahan Penulis (2018)

Dilihat dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang memberikan nilai yang paling tinggi adalah item pernyataan nomor sepuluh yang memiliki total skor sebesar 354 dengan presentase rata-rata 89%. Kemudian nilai pernyataan yang memberikan nilai paling rendah adalah item pernyataan nomor enam belas dengan skor 234 yang memiliki presentase rata-rata 59%. Adapun keseluruhan total skor dan nilai presentase rata-rata untuk variabel Y (Perilaku Keagamaan) adalah 2921 dengan presentase 73.02%.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian “Pengaruh Video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah Terhadap Perilaku Keagamaan Followers Akun Instagram @pemudahijrah (Survey Pada Followers Akun Instagram @pemudahijrah)” dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah kepada perilaku keagamaan followers akun Instagram @pemudahijrah yang dapat dilihat bahwa hipotesis H_a diterima. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.454 yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y termasuk ke dalam kategori hubungan yang sedang. Video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah mempengaruhi perilaku keagamaan sebesar 32.6% dan sisanya sebanyak 67.4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Untuk efektivitas video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah pada followers Instagram @pemudahijrah sendiri, dapat dilihat dari hasil pengumpulan data yang ditunjukkan dengan presentase total 83.5% (dapat dilihat pada tabel 4.1) yang menurut Sugiyono (2011:89) termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk besarnya perilaku keagamaan pada followers Instagram @pemudahijrah bisa dilihat dari hasil pengumpulan data yang ditunjukkan dengan presentase total 73.02% (dapat dilihat pada tabel 4.2) yang menurut Sugiyono (2011:89) termasuk ke dalam kategori baik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian yang dilakukan peneliti sebatas video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah terhadap perilaku keagamaan. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan media lain selain dari video baik itu poster, iklan, atau lainnya.

2. Peneliti pada penelitian ini meneliti perilaku keagamaan. Yang mana peneliti hanya menggunakan dimensi praktek Agama. Untuk penelitian dikemudian hari dapat meneliti dimensi – dimensi lainnya pada perilaku keagamaan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Setelah diteliti dan dianalisis video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah berpengaruh sedang terhadap perilaku keagamaan. Tetapi, ada sebagian indikator dari kedua variabel diatas yang beberapa pernyataannya memiliki nilai yang cukup rendah. Pertama pada variabel video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah, tepatnya pada indikator komentar. Pernyataannya adalah “Jenis komentar yang diberikan pada video Instagram One Minute Booster yang disajikan @PemudaHijrah mempengaruhi daya tarik video” yang hanya mendapatkan presentase nilai sebesar 76% yang termasuk ke dalam kategori baik. Artinya followers Instagram @pemudahijrah rata-rata cukup baik dalam melihat jenis komentar yang disajikan. Dimana, followers Instagram @pemudahijrah harus cermat dalam melihat jenis komentar yang terdapat pada postingan video Instagram One Minute Booster @pemudahijrah.
2. Indikator berikutnya yang memiliki pernyataan dengan nilai rendah terdapat pada variabel perilaku keagamaan (variabel Y). Pernyataan yang memiliki nilai rendah adalah pernyataan “Saya selalu berjama'ah di masjid ketika sholat maghrib dan isya' saja” dengan nilai sebesar 59% yang termasuk dalam kategori buruk. Artinya para followers Instagram @pemudahijrah yang hanya mengerjakan sholat berjamaah pada waktu maghrib dan isya saja terbilang kecil. Oleh karena itu diharapkan followers Instagram @pemudahijrah dapat terus sholat berjamaah di Masjid setiap kali menjalankan sholat 5 waktu.

Daftar Pustaka

- Ancok, D dan Suroso, F. N. (2001). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi 2010)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

- Lalunggung, Hasan. (1995). *Beberapa Pemikiran Tentang Pendidikan Islam*. Bandung: PT. al-Ma'arif.
- Muhaimin. (2009). *Rekonstruksi Pendidikan Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Riduwan. (2010). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methodh for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, Cetakan ke-12*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjajanto, Kenmada. (2013). *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimus.