

Hubungan antara Intensitas Penggunaan Akun Bernalarasi Islami pada Aplikasi Line dengan Sikap Beragama Mahasiswa UNISBA

¹Arina Himatul Husna, ²Bambang S. Ma'arif, ³Mahmud Thohier
^{1,2,3}Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwa, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹arinahimmah@gmail.com

Abstrak. Kemajuan kegiatan Dakwah dewasa ini sejalan bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi. Saat ini berbagai aplikasi *online* sebagai media jejaring sosial telah menjamur. Salah satunya aplikasi Line yang dianggap menjadi salah satu media jejaring sosial dengan pengguna sangat banyak. Aplikasi tersebut memberikan layanan akun resmi (*official account*) dari segala aspek. Akun-akun dakwahpun juga banyak ditemukan. Penyampaian nilai-nilai Islam dengan metode seperti ini sangat diminati. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian mahasiswa Unisba adalah pengikut aktif akun tersebut. Dari kegiatan berbagi informasi akun atau hanya membacanya. Namun, sejalan dengan itu, banyak pula mahasiswa Unisba dianggap belum memiliki antusias perihal kegiatan keagamaan di area kampus. Penelitian ini membahas tentang hubungan antara intensitas penggunaan akun bernalarasi Islami pada aplikasi Line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba, dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Temuan penelitian ini adalah durasi penggunaan pada mahasiswa mencapai 4 menit dalam sekali akses dengan frekuensi lebih dari 9 kali dalam sebulan. Dengan perhitungan statistika, peneliti menyimpulkan bahwa ada hubungan antara intensitas penggunaan akun bernalarasi Islami dengan sikap beragama mahasiswa yang sangat signifikan. Artinya, semakin meningkat intensitas penggunaan akun bernalarasi Islami maka semakin meningkat pula sikap beragama mahasiswa dan sebaliknya.

Kata Kunci : Internet, Media Jejaring Sosial, Sikap Beragama.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Selama ini dakwah telah dipahami secara *missunderstanding* oleh sebagian masyarakat, dimana dakwah hanya dipahami sebagai ceramah atau tablig. Pemahaman seperti itu jelas keliru serta mempersempit arti dan pengertian dakwah itu sendiri. Sebab, ternyata ceramah atau tablig adalah sebagian kecil dari metode dakwah. Secara sosiologis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Masyarakat dakwah kini bukan saja mereka yang berada di depan mata, melainkan juga mereka yang secara bersama-sama ada di ruang abstrak yang disebut dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi dan telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyberspace*. Sebagaimana halnya dalam ruang nyata, setiap orang berinteraksi, berkomunikasi, berdiskusi, membaca buku, majalah dan surat kabar, berbagi gagasan dan informasi, bercengkrama, mengakses hiburan, bahkan berbagi rasa.

Kegiatan dakwah mulai variatif sejalan dengan perkembangan teknologi dewasa ini. Pada televisi kita menemukan berbagai program bernalarasi Islami, demikian pula pada radio. Surat kabar pun, rubrik Islami dengan sasaran adalah komunitas Muslim banyak kita dapatkan. Tidak ketinggalan media konvergensi internet, menjamurnya *website* yang bernalarasi Islam seperti Islamedia.com, Islampos.com, suara-islam.com dan lain sebagainya telah menambah *list* media bernalarasi Islami. Begitu pula yang ditawarkan oleh banyak media jejaring sosial saat ini, berbagai pengetahuan dapat diakses semudah mungkin. Seseorang akan mendapatkan berita terbaru sembari melakukan *chatting* atau hal lain pada media

sosial tersebut. Para pembuat akun seakan tahu betul keadaan masyarakat yang sangat membutuhkan kemudahan dan kecepatan. Banyak aplikasi berjaringan internet yang menawarkan hal ini, salah satunya aplikasi Line. Aplikasi ini adalah salah satu aplikasi media sosial yang memberikan pelayanan berupa pesan tulisan, suara, gambar dan emoticon. Pada aplikasi ini juga dapat membuat akun resmi (*official account*) sesuai dengan keinginan pengguna. Akun-akun bernuansa Islami pun mulai bermunculan dengan beragam nama dengan *content* menyiarkan nilai-nilai Islam.

Mahasiswa dianggap sebagai bagian dari masyarakat sangat mempengaruhi keramaian media jejaring sosial saat ini. Dari sekian banyak perguruan tinggi di Bandung, peneliti tertarik untuk mengambil sampel pada Universitas Islam Bandung (Unisba). Karena beberapa pertimbangan, antara lain: mahasiswa Unisba dinilai memiliki dinamika dalam pergerakan organisasinya, Unisba sebagai perguruan tinggi Islam swasta terbesar di Jawa Barat, dan Letak kampus Unisba di pusat kota menjadikan mahasiswa memiliki tingkat mobilitas yang cepat ke berbagai penjuru kota. Keseriusan Unisba untuk mendidik anak didiknya dapat dilihat dari sistem pengajaran dan kurikulum. Mata kuliah pendidikan agama Islam selama tujuh semester untuk seluruh mahasiswa dan pembekalan keislaman dalam pesantren mahasiswa baru dan calon sarjananya. Namun, kesadaran akan menjalankan perintah agama Islam dirasa belum sepenuhnya dimiliki oleh mahasiswa.

Keaktifan saat mengakses Akun bernuansa Islami tersebut, ternyata tidak serta merta membuat mahasiswa Unisba aktif pula dalam kegiatan keagamaan. Peneliti melihat mahasiswa Unisba belum memiliki kesadaran dan antusias untuk menyegerakan kegiatan yang berkenaan dengan agama. Banyak mahasiswa yang masih melakukan aktifitas saat adzan berkumandang, duduk di pinggir jalan, memadati jajanan kios makan dan setiap sudut kampus. Juga masih banyak ditemukan rapat organisasi yang masih berlangsung, kelompok-kelompok mahasiswa yang hanya bercanda dan berbincang dengan bahan pembicaraan yang sangat variatif mencakup hiburan, tugas perkuliahan dan pembicaraan lain yang dirasa masih dapat ditunda. Ada pula kelompok mahasiswa yang masih berkumpul di tangga batu, sekretariat organisasi mahasiswa dan sebagainya. Seakan panggilan adzan tidak lebih menarik dari obrolan mereka. Padahal petugas ta'mir masjid selalu mengumumkan melalui pengeras suara untuk memberhentikan kegiatan terlebih dahulu. Sehingga tidak jarang shaf shalat ketika berjamaah kurang dari 5 shaf. Namun ketika shalat jamaah usai, tidak sedikit yang baru menunaikan shalat secara jamaah maupun sendiri. Hal lain yang dapat kita temui yakni tidak banyak mahasiswa yang menyambut antusias kajian keislaman dibandingkan dengan pertunjukan musik (konser) yang diadakan di area kampus. Ketika konser musik diadakan banyak mahasiswa rela larut malam untuk menikmati acara. Berbeda dengan ketika Lembaga Dakwah Kampus mengadakan kajian keislaman hanya berkisar 5 hingga 20 orang yang hadir dan jumlah ini bisa saja berkurang.

2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk :

- a) Mengetahui durasi penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi line pada mahasiswa Unisba.
- b) Mengetahui frekuensi penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi line pada mahasiswa Unisba.
- c) Mengetahui Isi pesan akun bernuansa Islami aplikasi line tersebut.
- d) Mengetahui hubungan antara durasi penggunaan akun bernuansa islami aplikasi

line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.

- e) Mengetahui hubungan antara frekuensi penggunaan akun bernalarasi islami aplikasi line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.
- f) Mengetahui hubungan antara isi pesan akun bernalarasi Islami aplikasi line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba

B. Landasan Teori

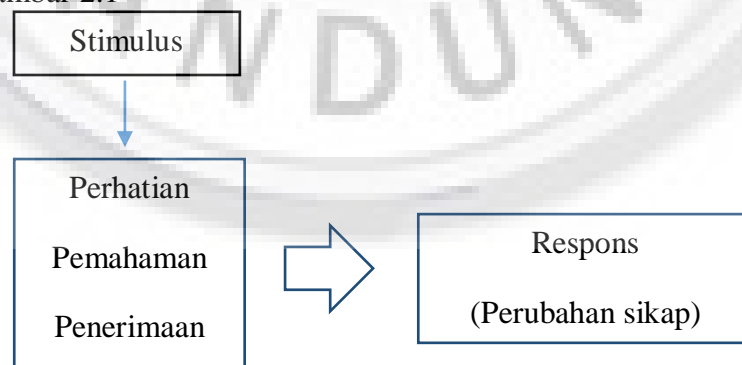
1. Teori Jarum Hipodermik

Istilah model jarum hipodermik dalam komunikasi massa diartikan sebagai media massa yang dapat menimbulkan efek yang kuat, langsung, terarah dan segera. Model ini pada dasarnya adalah aliran satu tahap (one step flow), yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audience. Teori peluru atau jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa juga memprediksikan dampak pesan komunikasi massa yang kuat dan kurang lebih universal pada semua audience. Teori ini mengasumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif). Menurut para ahli, model ini berasumsi :

- Media massa sangat ampuh dan mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikasi yang tidak berdaya.
- Khalayak yang tersebar diikat oleh media massa, tetapi diantara khalayak tidak saling berhubungan.

2. Model Studi Yale

Hovland dan kawan-kawannya (Fishbein & Ajzen, 1975; Brehm & Kassir, 1990) meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif. Dalam penelitiannya di Universitas Yale, ia mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli guna merubah perilaku orang lain. Riset ini meneliti berbagai variable yang ada pada diri subjek penerima pesan seperti kemudahannya disugesti, sikap mereka sebelum diberi pesan, intelegensi, harga diri, kompleksitas kognitif dan berbagai sifat kepribadian lainnya. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, difahami, dan diterima. Langkah ini disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Langkah perubahan sikap Menurut model Hovland, Janis

Informasi dalam jangka pendek dapat ditransformasikan dalam bentuk kode

dalam memori jangka panjang. Informasi yang baru diterima oleh memori jangka panjang akan ikut terintegrasi dengan informasi lama. Dalam memori jangka panjang bertahan lama dan dipersiapkan untuk digunakan di kemudian hari. Pengeluaran informasi dengan keadaan pikiran dalam sadar yang kemudian informasi mengalir dari memori jangka panjang ke generator respon selama pemanggilan. Setiap orang berbeda dalam pengambilan informasi melalui gaya kognitif. Perbedaan ini bukanlah cerminan dari kecerdasan seseorang atau pola-pola kemampuan khusus, tetapi ada kaitannya dengan cara memroses dan menyusun informasi dan cara orang menstimulus lingkungan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hubungan antara Durasi dan Frekuensi Penggunaan Akun Bernuansa Islami pada Aplikasi Line dengan sikap beragama

Tabel 3.1 Hubungan antara Durasi dan Frekuensi Penggunaan Akun Bernuansa Islami pada Aplikasi Line dengan sikap beragama

		Jumlah skor pernyataan sikap	Durasi/bulan=frek /blx durasi
Spearman's rho	Jumlah skor pernyataan sikap	1.000	.592**
	Correlation Coefficient	.	.000
	Sig. (2-tailed)		
	N	50	50
	Durasi/bulan=frek /blx durasi	.592**	1.000
	Correlation Coefficient	.000	.
	Sig. (2-tailed)		
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas menunjukkan skor korelasi antara intensitas penggunaan akun bernuansa Islami pada aplikasi Line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba adalah 0,592 artinya hubungan dua variabel sedang. Namun, ini dapat dikatakan sangat signifikan, apabila intensitas meningkat maka sikap beragama akan meningkat dan sebaliknya.

2. Hubungan antara isi pesan akun bernuansa Islami dengan sikap mahasiswa Unisba

Akun bernuansa Islami memang konsen dalam menyiarkan nilai-nilai Islam pada pengikutnya. Seperti jarum suntik, efek yang diberikan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Dapat dilihat pada tabel 13, isi pesan yang banyak diakses oleh responden adalah *shaum*, *ghibah* dan belajar agama. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki keinginan dalam memperdalam atau sekedar mengenal nilai-nilai Islam di kehidupannya. Ditinjau dari aspek kognitif, afektif dan konatif yang signifikan, isi pesan memiliki hubungan positif dengan sikap beragama mahasiswa Unisba. Namun, tentu saja isi pesan ini akan sampai pada pengikut sesuai dengan tinggi rendahnya intensitas penggunaan akun ini.

D. Kesimpulan

Setelah melampirkan analisis data akhir yang telah diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, serta pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil kesimpulan hipotesis utama, yaitu :

“Terdapat hubungan antara intensitas penggunaan akun bernuansa Islami pada

aplikasi Line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.

Kesimpulan utama penelitian tersebut, peneliti kemukakan berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis utama serta pengujian sub hipotesis yang peneliti jabarkan sebagai berikut :

- a) Ada hubungan positif antara durasi penggunaan akun bernalarasi Islami dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.
- b) Ada hubungan positif antara frekuensi penggunaan akun bernalarasi Islami dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.
- c) Ada hubungan positif antara isi pesan akun bernalarasi Islami dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.

Daftar Pustaka

Buku

- Ahmadi, Abu, 2009, *Psikologi Sosial*, Rineka Cipta, Jakarta
- Ahyadi A. Aziz, 1995, *Psikologi Agama kepribadian muslim pancasila*, Sinar Baru, Bandung.
- Arbi, Armawati, 2012, *Psikologi Komunikasi dan Tablig*, Amzah, Jakarta
- Ardianto E, 2004, *Komunikasi Massa suatu pengantar*, SRM, Bandung.
- Arthur S. Reber dan Emily S. Reber, 2010, *Kamus Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin, 1988, *Sikap Manusia teori dan aplikasi*, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- , 2007, *Metode Penelitian*, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Aziz, Ali, 2004, *Ilmu Dakwah*, Kencana, Jakarta.
- Benson Niger C, 2000, *Psikologi for beginners*, mizan, Bandung.
- Daryanto, 2006, *Memahami Kerja Internet*, Yrama Widya, Bandung.
- Danim, Sudarwan, 2004, *Metode penelitian untuk ilmu-ilmu prilaku*, Bumi Aksara, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana, 1992, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Fuchs, C. 2014, *Social Media a critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Faridl, Miftah: *Meretas Jalan Dakwah Benang Merah Gerakan Ormas Islam*, MUI kota Bandung, Bandung, 2012
- Gerungan, 1964, *Psikologi Sosial*, Refika Aditama, Jakarta.
- Ilaihi, Wahyu, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Rosda, Bandung.
- Jalaluddin, 2004, *Psikologi Agama* edisi revisi, Rajawali press, Jakarta.
- James P. Chaplin, 2009, *Kamus Lengkap Psikologi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kountur, Ronny, 2003, *metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*, PPM, Jakarta.
- Ma'arif S. Bambang, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Mahmud, Dimiyati, 1989, *Psikologi pendidikan*, Departemen pendidikan dan kebudayaan, Jakarta.
- McCombs, Maxwell E & Donald L. Shaw, 1972, *The Agenda setting Function of Mass Media*, Oxford, Public Opinion quarterly Vol 36.

- Morrison, dkk, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Kencana, Jakarta.
- Muchsin L, 2006, *Psikologi Dakwah*, Prenada Media, Jakarta.
- Muis A, 2001, *Komunikasi Islami*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi sekarang dan tantangan masa depan*, Kencana, Bandung, 2013
- Muller, Daniel J, 1998, *Mengukur Sikap Sosial pegangan untuk peneliti dan Praktisi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Munir, Amin Samsul, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Amzah, Jakarta, 2008
- Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama, Bandung.
- Nazir, Moh, 2014, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nugroho, Firman, 2005, *Statistika Nonparametrik dan Pengolahan data SPSS*, UNRI Press.
- Nurudin, M.Si., *Pengantar Komunikasi Massa*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007
-----, *Komunikasi Massa*, Cespur, Yogyakarta, 2003.
- Oskamp, S. 1977, *Attitudes and Opinions*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1992, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rivers L.William, *Media Massa & Masyarakat Modern edisi kedua*, Kencana, Jakarta, 2008
- Ruben & Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Rajawali press, 2013
- Saeful, Muhtadi Asep, *komunikasi dakwah*, Remaja Rosdakarya, Bandung 2012
- Sarwono, Sarlito, 2012, *Pengantar Psikologi Umum*, Rajawali, Jakarta.
- Syarif Hidayatullah, 2004, *Islam Virtual Keberadaan Dunia Islam Di Internet*, MIFTA.
- Severin, Werner J., & James W. Tankard, Jr., 2005, *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam media massa*, Prenada Media, Jakarta
- Sears, Taylor, 1997, *Social Psychology ninth edition*, Prentice Hall, USA.
- Siregar, Eveline, *Teori Belajar dan Pembelajaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Subana M dan Sudrajat, 2005, *Dasar-dasar penelitian Ilmiah*, Bandung, CV Pustaka
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Alfabeta, Jakarta, 2011
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- Yasir, *Teori Komunikasi buku ajar*, PUSBANDIK UNRI, Pekanbaru, 2011
- Zaleski, J, 1999, *Spiritualitas Cyberspace*, trj, Mizan, Bandung.
- Internet
https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.nave.line.android&feature=search_result3?t=W251bGwsMSwxLDEslmpwLm5hdmVYLmxbmUuYW5kcm9pZCJd
 Diakses 15 Januari 2016 pukul 07.56 WIB
- Saxena, S. 2014. "Social Media can be organized in 6 clear categories". Retrieved from <http://www.easymedia.in/social-media-can-organized-6-clear-catagories/>.
 Diakses 23 Januari 2016 pukul 20.59 WIB
- <http://kominfo.go.id/> diakses 14/2/2016. 16.54 WIB
- <http://dikti.go.id/> diakses 14/2/2016. 17:24 WIB