

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya penggunaan media sosial dewasa ini telah mempengaruhi arus informasi lebih cepat. Jika era sebelumnya televisi, radio dan surat kabar merupakan pusat segala informasi, kini media sosial memiliki posisi yang sangat penting di kehidupan masyarakat. Media sosial dapat menyebarkan pesan dan informasi secara cepat tanpa terbatas waktu, lokasi dan biaya yang relatif terjangkau. Pada akhirnya semua media akan menjadi media elektronik internet yang penuh dengan efisiensi dan sarat dengan nilai kecepatan. Namun hal ini ditakutkan berdampak pada masalah isi pemberitaan yang ada. Sifat pemberitaan di dalam internet selain akan berisi tentang kekerasan, pornografi, dan kriminalitas juga akan berisi penyebaran informasi sampah. Sejumlah orang kini mulai khawatir, internet menjadi biang penyebaran rasisme<sup>1</sup>.

Meeker (1997) mengungkapkan Internet diperkirakan hanya perlu waktu 5 tahun untuk mencapai 50 juta penggunanya, sedangkan untuk mencapai target tersebut TV perlu waktu 13 tahun, sedangkan radio 38 tahun. Yang terjadi bahwa pemanfaatan situs masih dikendalikan tren teknologi informasi (*IT driver*) semata, bukan pada kepentingan bisnis (*business driven*).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Republika, 1/2/2001

<sup>2</sup> Dot.com, 4/6/2000

Media sosial merupakan bagian dari internet yang sangat mudah diakses. Pada tahun 1996, 62% pengguna internet di Amerika adalah pria. Pada tahun 2000, untuk pertama kalinya perempuan menjadi jenis kelamin mayoritas pengguna internet. Saat ini, perempuan dari setiap kelompok umur menggunakan internet lebih dari pria, dan tidak terlalu mengejutkan, semakin muda seseorang, semakin besar kecenderungannya mengakses internet.

Pers rilis tentang hasil survey kerjasama Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI pada April 2015 tentang profil pengguna internet di Indonesia bahwa tidak kurang dari 87% pengguna internet mengaku menggunakan media sosial saat terhubung ke internet<sup>3</sup>.

Mau tidak mau, media sosial telah memberikan pengaruh negatif maupun positif. Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat sangat variatif akan pelbagai kegiatan seperti *chatting*, bisnis *online* dan apapun yang ingin pengguna bagikan kepada pengguna lain. Media jejaring sosial khususnya, mempermudah jaringan komunikasi antar-manusia. Jaringan ini bertujuan untuk hubungan antara manusia di dunia maya yang lokasinya berjauhan. Pada media ini pula, seseorang dapat bertemu teman lama maupun mencari teman baru. Jauh dari pada itu, beberapa media jejaring sosial justru memberikan informasi-informasi terkini. Pergerakan media ini lebih cepat dibandingkan media massa lainnya seperti televisi, radio dan surat kabar yang masih menunggu jadwal siaran atau jadwal cetak.

---

<sup>3</sup> Puskakom UI, 2015

Lembaga *We Are Social* mempublikasikan hasil penelitian terhadap perilaku internet, akses terhadap internet hingga akun media sosial dari seluruh dunia. Hasil yang dipublikasikan di <http://wearesocial.sg> bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial. Sebagian dari pengguna tersebut mengakses media sosial melalui perangkat genggam.

Efisiensi penggunaan media sosial menjadikannya menjadi pilihan masyarakat dalam mengakses segala hal. Forum-forum diskusi atau kelompok pada tujuan yang sama mulai menjamur sejalan dengan kebutuhan pengguna. Komunikasi kini tidak lagi dilakukan antara dua orang atau lebih pada jarak yang berdekatan. Hiruk pikuk kehidupan para penghuninya hampir selalu mendominasi persoalan yang bersumber pada semakin derasnya arus informasi. Zaman modern saat ini, proses pendidikan, politik, ekonomi maupun keagamaan dituntut untuk bersahabat dengan teknologi. Begitu pula Dakwah multimedia merupakan suatu keharusan sejalan dengan era informasi komunikasi. Dakwah dengan menggunakan multimedia sebagai keniscayaan dalam menghadapi era pasar bebas tentunya juga memerlukan keahlian bagi para da'i untuk menguasai penggunaan media yang dapat dijadikan alat bantu dalam berkomunikasi atau berdakwah.

Masyarakat tidak terkecuali masyarakat muslim, mau tidak mau akan berhadapan dengan dampak era ini dalam bentuk agresi politik, kultural, ekonomi, dan ideologi yang memarjinalisasikan dan mendiskualifikasikan struktur tradisional masyarakat yang mapan. Pada tataran ini, gerakan dakwah dituntut

mampu memberikan paradigma-paradigma baru yang mampu mentransfer pesan-pesan ajaran Islam kepada masyarakat.

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 bernuansa 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 bernafaskan Islam seperti Islamedia.com, Islampos.com, suara-islam.com dan lain sebagainya telah menambah *list* media bernuansa Islami.

Begitu pula yang ditawarkan oleh banyak media 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.

Seakan ikut andil dalam *euphoria* penggunaan media sosial di dunia, masyarakat Indonesia juga memanfaatkan media ini untuk berbagai tujuan. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang<sup>4</sup>. Dan tidak kurang dari 87% dari jumlah tersebut merupakan pengguna aktif media sosial. Bukan hal yang asing bila media sosial dewasa ini digunakan oleh semua kalangan. Apalagi masyarakat yang berada di kota-kota besar, disinyalir mudah mendapatkan signal akses media tersebut. Termasuk Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Bandung juga merupakan salah satu kota tujuan Pariwisata dan Pendidikan terpopuler di negeri ini. Dengan berbagai tujuan wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, dari wisata kuliner hingga wisata alam, semuanya dapat ditemukan di sini. Walaupun tidak mendapat julukan ‘kota pelajar’, namun mahasiswa yang menuntut ilmu di Bandung multikultural. Tercatat dalam grafik jumlah perguruan tinggi terdapat lebih dari 300 sekolah tinggi, 100 akademi, dan 50 universitas di Jawa Barat<sup>5</sup>. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap Bandung sebagai ibukota dari provinsi Jawa Barat sendiri.

---

<sup>4</sup> <http://kominfo.go.id/> diakses 14/2/2016. 16.54 WIB

<sup>5</sup> <http://dikti.go.id/> diakses 14/2/2016. 17:24 WIB

Mahasiswa yang dianggap sebagai bagian dari masyarakat sangat mempengaruhi keramaian media sosial saat ini. Tak terkecuali mahasiswa Muslim. Kita tahu bahwa Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas Muslim terbanyak di dunia. Potensi penggunaan akun bernuansa Islami lebih kuat dibanding dengan Negara lain. Asumsi dari fakta di atas mengatakan bahwa akun bernuansa Islami diikuti oleh sebagian mahasiswa Muslim yang notabene adalah kalangan masyarakat dengan keilmuan yang cukup mapan. 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. Tidak perlu membutuhkan waktu lama di perjalanan dan lebih hemat dalam hal transportasi. Berbeda dengan kampus lain di pinggiran kota, mahasiswa yang belajar di sana akan membutuhkan waktu dan tenaga lebih banyak untuk sampai ke pusat kota Bandung.

Banyak aplikasi berjaringan internet yang menawarkan segala kemudahan, 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. Peran media sosial

terhadap kehidupan mahasiswa sangat penting dalam menyebarkan informasi-informasi yang berkenaan dengan perkuliahan, berbagai acara yang diadakan dalam lingkup kampus hingga skala nasional. Aplikasi *chatting* Line dianggap cukup populer di kalangan mahasiswa Unisba.

Dari pengamatan lapangan yang dilakukan peneliti pada bulan Oktober 2015 melalui angket yang disebar terhadap mahasiswa Unisba, sebanyak 94,6% mahasiswa Unisba adalah pengguna aktif Line. Selain dapat memiliki akun profil sendiri untuk *chatting* dan kegiatan berbagi, aplikasi ini menyuguhkan akun resmi (*official account*) dari berbagai pengetahuan dan dapat diakses oleh pengguna sesuai keinginan dan kebutuhan. Begitu juga dalam penyampaian nilai-nilai Islam (dakwah), puluhan akun resmi (*official account*) bernuansa Islami menyebar dan ribuan orang mengikutinya. Tercatat pengikut pada akun resmi “Dakwah Islam” sebanyak 1 juta lebih orang. Pada mahasiswa Unisba, 77 % mengatakan bahwa akun resmi (*official account*) bernuansa Islami yang mereka ikuti, memiliki pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan islami mereka. Pengetahuan seseorang sangat mempengaruhi sikapnya terhadap suatu objek. Penelitian ini akan menitikberatkan, apakah pengetahuan tersebut ada hubungannya dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.

Universitas Islam Bandung adalah universitas Islam swasta terbesar di Jawa Barat. 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.

Fakta di atas menunjukkan bahwa kehidupan beragama di Unisba masih jauh dari ideal mengingat Unisba adalah Universitas Islam. Bertitik tolak dari uraian diatas, Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Akun Bernuansa Islami pada Aplikasi Line dengan Sikap Beragama Mahasiswa Unisba”**

#### **B. Identifikasi Masalah**

Atas dasar latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah Bagaimana hubungan antara intensitas penggunaan akun bernuansa Islami pada aplikasi Line dengan sikap beragama mahasiswa. Karena masalah masih cukup global maka peneliti mengidentifikasikannya sebagai berikut:

1. Bagaimana durasi penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi line pada mahasiswa Unisba?
2. Bagaimana frekuensi penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi line pada mahasiswa Unisba?
3. Bagaimana Isi pesan akun bernuansa Islami aplikasi line tersebut?
4. Bagaimana hubungan antara durasi penggunaan akun bernuansa islami aplikasi line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba?
5. Bagaimana hubungan antara frekuensi penggunaan akun bernuansa islami aplikasi line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba?

6. Bagaimana hubungan antara isi pesan akun bernuansa Islami aplikasi Line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui durasi penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi line pada mahasiswa Unisba.
2. Mengetahui frekuensi penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi line pada mahasiswa Unisba.
3. Mengetahui Isi pesan akun bernuansa Islami aplikasi line tersebut.
4. Mengetahui hubungan antara durasi penggunaan akun bernuansa islami aplikasi line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.
5. Mengetahui hubungan antara frekuensi penggunaan akun bernuansa islami aplikasi line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba.
6. Mengetahui hubungan antara isi pesan akun bernuansa Islami aplikasi line dengan sikap beragama mahasiswa Unisba

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan adanya manfaat akademis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi aktifitas dakwah pada media sosial dan hubungannya terhadap sikap beragama pengikut. Dan sebagai evaluasi agar dapat mempersiapkan para da'i yang memiliki kompetensi dalam dakwah melalui teknologi.

## 2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan lebih luas kepada masyarakat dan remaja pegiat dakwah menuju dakwah yang lebih inovatif dan diterima secara terbuka oleh masyarakat luas.

### D. Kerangka Pemikiran

Sikap masyarakat akibat dampak dari terpaan media massa merupakan salah satu masalah yang menarik untuk dibahas, karena pada era ini teknologi menjadi hal yang sangat penting. Hadirnya media massa dalam masyarakat menjadi alat kekuasaan untuk mempengaruhi dan mengendalikan masyarakat. Maxwell McComb dan Donald Shaw mengemukakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik<sup>6</sup>.

Sifat media massa ialah serempak cepat. Yang dimaksudkan dengan kesempakan (*simultaneity*) di sini adalah keserampakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang demikian besar jumlahnya. Pada saat yang sama media massa dapat membuat khalayak secara serempak menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan seorang komunikator. Lain dari pada itu, sifat media massa adalah cepat (*rapid*) dalam arti kata memungkinkan pesan yang disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang tepat. Dapat dibayangkan betapa lamanya andaikata sebuah pesan disampaikan kepada ratusan ribu atau jutaan orang tanpa melalui media massa. Sifat pesan melalui media

---

<sup>6</sup> McCombs & Shaw, 1972, *The Agenda setting Function of Mass Media*, Oxford, hlm. 176

massa ialah umum (*public*). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khlayak bukan untuk sekelompok orang. Fungsi komunikasi massa adalah:

- a. Menyiarkan informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)

Dari ketiga fungsi tersebut, mana yang utama, bergantung kepada jenis media massa<sup>7</sup> Dari banyaknya media massa yang populer saat ini adalah media sosial.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (*tools*). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*. Tidak mengherankan jika Manuel Castells (2002: xxxi)<sup>8</sup> mengatakan bahwa “*the network is the message, and the internet is the messenger*”.

Hadirnya media massa saat ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana Dakwah Islam. Dakwah Islam dapat dilakukan melalui media massa apapun dari televisi hingga media konvergensi internet. Media konvergensi dianggap lebih mudah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah ke masyarakat sebagai sasaran (objek)

---

<sup>7</sup> Effendy, 1992, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 54

<sup>8</sup> Dalam buku Rulli Nasrullah, *Media Sosial perspektif komunikasi dan budaya*

dakwah. Informasi yang disebarkan tersebut harus memenuhi fungsi media penyampai pesan ke pada publik, termasuk fungsi mendidik. Media massa merupakan salah satu faktor eksternal dalam mempengaruhi sikap seseorang. Maka dari itu, media Dakwah Islam bertujuan untuk mempengaruhi sikap seseorang menjadi lebih baik.

Penelitian ini difokuskan pada hadirnya intensitas penggunaan akun bernuansa Islami dan korelasinya dengan sikap beragama mahasiswa Unisba setelah terpaan dari media dakwah Islam pada Internet. Hadirnya akses internet merupakan media yang tidak bisa dihindari karena sudah menjadi peradaban baru dalam dunia informasi dan komunikasi tingkat global.

Menurut Dr. Muhammad Sa'id Ramadhan Al-Buthi bahwa ternyata jaringan internet yang menelan seluruh penjuru dunia adalah merupakan lahan luas yang di sana bertebaran podium-podium yang menyuarakan kepentingan Islam dengan memperkenalkan, mengajak (dakwah), membela dan memecahkan berbagai problema. Dakwah melalui internet dinilai efektif dan potensial dengan berbagai alasan di antaranya:

1. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif murah.
2. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.

3. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Berbagai situs mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai, dengan demikian pemaksaan kehendak bisa dihindari<sup>9</sup>.

Dari asumsi-asumsi di atas, internet memberi kemudahan terhadap masyarakat. Lebih dari itu, internet telah hadir lebih dekat dari penggunanya. Aplikasi media jejaring sosial kini tidak lagi sekedar hanya untuk berkomunikasi antarorang berjauhan, namun juga dapat menyiarkan pesan-pesan yang dapat diakses oleh khalayak. Dari sekian aplikasi yang ada saat ini, penelitian ini difokuskan pada aplikasi Line, yaitu sebuah aplikasi media jejaring sosial yang laris di berbagai Negara. *Official account* bernuansa Islami telah menjamur pada aplikasi ini, seperti Dakwah Islam, Teladan Rasulullah, Dunia Jilbab, Dakwahku dan lain sebagainya. Dengan pengikut setiap akun tidak kurang dari 500 ribu jiwa. Isi (*content*) dari akun-akun ini sedikit banyak akan membentuk sikap pengikutnya sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa salah satu pembentukan sikap seseorang yaitu media massa.

Sikap akan terbentuk sejalan berdasarkan pengalaman diri individu. Menurut Sarnoff dalam Ahmadi (2009: 67) sikap adalah kesiediaan untuk bereaksi secara positif atau negatif terhadap objek tertentu<sup>10</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti menggarisbawahi sikap beragama sebagai acuannya. Sikap beragama dapat dilihat dari manusia yang meyakini sebuah agama. Ajaran-ajaran yang disyari'atkan atas pemeluknya kelak akan menjadi pedoman hidup mereka. Akun bernuansa Islami menyiarkan nilai-nilai Islam dengan intensitas tertentu sehingga penggunanya

---

<sup>9</sup> Syarif Hidayatullah, 2004, *Islam Virtual Keberadaan Dunia Islam Di Internet*, MIFTA, hlm 127.

<sup>10</sup> Ahmadi, Abu, 2009, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Rineka Cipta, hlm 67

lambat laun akan terkena efek dari akun tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media massa akan membentuk sikap pengikut Akun bernuansa Islami sesuai intensitas penggunaannya. Agar lebih memudahkan alur pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar alur pemikiran D1

## E. Definisi Konseptual dan Operasional

Pada sub bab ini peneliti kemukakan definisi konseptual yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, juga definisi operasionalnya.

### 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya<sup>11</sup>.

#### **a. Intensitas Penggunaan Akun Bernalasan Islami aplikasi Line**

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah Intensitas penggunaan Akun bernalasan Islami aplikasi Line. Intensitas berarti keadaan tingkatan atau bobot intensnya. Sedangkan “intens” berarti hebat atau sangat kuat (kekuatan, efek), tinggi, bergelora, penuh semangat, berapi-api, berkobar-kobar (tentang perasaan), sangat emosional (tentang orang). Atau dengan kata lain dapat diartikan dengan sungguh-sungguh dan terus-menerus mengerjakan sesuatu hingga memperoleh hasil yang optimal<sup>12</sup>.

Selain itu intensitas juga bisa diartikan dengan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap<sup>13</sup>. Menurut Arthur S.Reber dan Emily S.Reber, intensitas ialah kekuatan dari perilaku yang dipancarkan. Pengertian ini umum di dalam studi behavioris tentang pembelajaran dan pengkondisian<sup>14</sup>.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas adalah kekuatan atau kesungguhan seseorang dalam sebuah proses untuk mendapatkan hasil yang optimal.

#### **b. Sikap Beragama**

---

<sup>11</sup> *Ibid*: hlm. 72

<sup>12</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, hlm 438

<sup>13</sup> James P. Chaplin, 2009, *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta: Rajawali Pers, hlm 254.

<sup>14</sup> Arthur S. Reber dan Emily S. Reber, 2010, *Kamus Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm 480.



Menurut *Krech dan Crutchfield*, sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu. Sedangkan menurut *John H. Harvey* dan *William Smith*, sikap adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negatif terhadap objek atau situasi<sup>15</sup>.

Sikap dikatakan sebagai suatu respons evaluatif. Respons hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respons evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.

Dalam kehidupan beragama, sikap individu sangat berhubungan dengan kesadaran beragama individu tersebut. Tercapainya kematangan kesadaran beragama seseorang tergantung pada kecerdasan, kematangan alam perasaan, kehidupan motivasi, pengalaman hidup dan keadaan lingkungan sosial budaya. Kesadaran beragama ini meliputi rasa keagamaan, pengalaman ke-Tuhanan, keimanan, sikap dan tingkah laku keagamaan, yang terorganisasi dalam sistem mental dari kepribadian. Karena agama melibatkan seluruh jiwa-raga manusia, maka kesadaran beragama pun mencakup aspek-aspek afektif, konatif, kognitif dan motorik. Keterlibatan fungsi afektif dan konatif terlihat di dalam pengalaman

---

<sup>15</sup> Benson Niger C, 2000, *Psikologi for beginners*, Bandung: Mizan, hlm 152

ke-Tuhanan, rasa keagamaan dan kerinduan kepada Tuhan. Aspek kognitif nampak dalam keimanan dan kepercayaan<sup>16</sup>.

Jiwa yang mendasari adanya sikap beragama merupakan arus yang mengalir terus menerus dan suatu proses yang berlanjut (kontinu). Walaupun demikian ditemukan pula adanya pernyataan, reaksi, respons, perbuatan, sikap dan perilaku yang secara relatif menetap pada seseorang bila berada pada situasi yang sama. Sifat yang relatif menetap itu merupakan disposisi, kecenderungan, sikap atau cara orang itu bertingkah laku<sup>17</sup>.

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional, menurut Azwar (2007:72) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan definisi operasional dari judul tersebut sebagai berikut :

### **a. Intensitas Penggunaan Akun Bernuansa Islami pada aplikasi Line**

Definisi operasionalnya adalah penggunaan akun bernuansa Islami pada aplikasi Line dengan tingkatan tertentu. Akun bernuansa Islami tersebut memuat materi-materi keislaman yang mudah dipahami dan dapat diakses kapan saja pengguna inginkan. Sehingga ini dapat menjadi faktor terjadinya intensitas

---

<sup>16</sup> Ahyadi A. Aziz, 1995, *Psikologi Agama kepribadian muslim pancasila*, Bandung: Sinar Baru, hlm 37

<sup>17</sup> *Ibid*: hlm 96

penggunaan akun bernuansa Islami pada penggunaannya. Pengguna secara sukarela mengikuti akun bernuansa Islami sehingga secara otomatis mereka akan mendapatkan informasi terbaru dari akun tersebut pada *timeline*. Informasi yang mereka dapatkan sesuai dengan banyaknya pengaksesan akun-akun tersebut. Ditinjau dari informasi yang dibagikan kepada pengikutnya, akun bernuansa Islami tersebut menyiarkan kebaikan-kebaikan universal sesuai dengan al-qur'an dengan bahasa tidak menggurui.

Berdasarkan faktor di atas, indikator dalam intensitas penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi Line adalah sebagai berikut:

- 1) Durasi penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi Line.
- 2) Frekuensi penggunaan akun bernuansa Islami aplikasi Line.
- 3) Isi pesan akun bernuansa Islami aplikasi Line.

#### **b. Sikap Beragama**

Sikap beragama dapat dilihat dari manusia yang meyakini sebuah agama. Ajaran-ajaran yang disyariatkan atas pemeluknya kelak akan menjadi pedoman hidup mereka. Berbicara tentang sikap, maka tidak dapat terlepas dari pemilik sikap tersebut yakni manusia. Konsep manusia adalah konsep sentral bagi setiap disiplin ilmu sosial kemanusiaan yang menjadikan manusia sebagai objek formal dan materialnya<sup>18</sup>. Manusia diciptakan dengan berbagai potensinya antara lain fitrah, *nafs*, *qalb* dan ruh. Fitrah adalah bagian dari *khalq* (penciptaan). Quraish Shihab (1995: 283) dalam Shaleh merujuk pada pernyataan tersebut dapatlah

---

<sup>18</sup> Shaleh, Abdul Rahman, 2004, *Psikologi dalam perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, hlm 53

dipahami bahwa fitrah manusia adalah kejadian sejak semula atau bawaan sejak lahir yakni potensi beragama yang lurus (QS.al-Rum: 30).

Berdasarkan temuan psikologi agama, latar belakang psikologis, baik diperoleh berdasarkan faktor intern maupun hasil pengaruh lingkungan memberi ciri pada pola tingkah dan sikap seseorang dalam bertindak. Pola seperti itu memberi bekas pada sikap seseorang terhadap agama. Berdasarkan tinjauan teori di atas, indikator-indikator sikap adalah sebagai berikut:

- 1) Komponen Kognitif, yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
- 2) Komponen Afektif, menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap.
- 3) Komponen Konatif, yakni bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

**Bab I Pendahuluan**, di dalam Bab ini peneliti mengemukakan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian, Kerangka Pemikiran, Definisi Konseptual dan Operasional, serta Sistematika Penulisan itu sendiri.

**Bab II Tinjauan Teoritis**, di dalam Bab ini peneliti mengemukakan Prior Research (Kajian Terdahulu), Tinjauan Umum Dakwah, Tinjauan Umum Media Komunikasi massa dan Jejaring Sosial, dan Teori yang digunakan.

**BAB III Metode Penelitian**, di dalam Bab ini peneliti mengemukakan Populasi dan sampel, Hipotesis, Metode dan Teknik Penelitian, Teknik Analisis Data, dan Uji Reliabilitas dan Validitas.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Analisis Data**, di dalam Bab ini peneliti mengemukakan hasil penelitian secara statistik, mendeskripsikan, dan menganalisisnya.

**BAB V Kesimpulan**, di dalam Bab ini peneliti mengemukakan Kesimpulan penelitian dan saran peneliti.

