

## Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah Di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal

**Gatha Daffa Wichaksana**  
Universitas Pancasakti Tegal

**Sarwo Edy**  
Universitas Pancasakti Tegal

**Didi Permadi**  
Universitas Pancasakti Tegal

Alamat: Jl. Halmahera No.KM. 01, Mintaragen, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal,  
Jawa Tengah 52121

Korespondensi penulis: [didiups2019@gmail.com](mailto:didiups2019@gmail.com)

### *Abstract.*

This research aims to find out how the intensity of using da'wah communication accounts on Instagram has an impact on the imitative behavior of students at the Faculty of Social and Political Sciences, Pancaskti Tegal University consisting of 608 students, researchers will adopt a research sample of 86 students. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires via Google-forms and observation. Then, samples were taken by calculating proportional probability using the stratified random-sampling method. Data was collected using a Likert questionnaire to measure the intensity of access to da'wah communication accounts on Instagram and student imitative behavior through five tests, namely the validity test, instrument, reliability test, normality test, coefficient of determination test (R Square), and Pearson product moment test.

The research results show that the working hypothesis is accepted, showing a significant relationship between da'wah communication accounts on Instagram and the imitative behavior of FISIP UPS Tegal students. Apart from that, there is a significant correlation between the intensity of access to da'wah communication accounts on Instagram and the imitative behavior of FISIP UPS Tegal students, with a coefficient of 72.7%.

**Keywords:** *Representation, Song Lyrics, Semiotics of Ferdinand de Saussure*

### **Abstrak.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana intensitas penggunaan akun komunikasi dakwah di Instagram berdampak pada perilaku imitative mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancaskti Tegal terdiri dari 608 mahasiswa, peneliti akan mengadopsi sampel penelitian sebanyak 86 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner melalui *google-forms* dan observasi. Kemudian, sampel diambil dengan cara perhitungan *probabilitas proporsional* menggunakan metode stratified random-sampling. Data dikumpulkan menggunakan angket Likert untuk mengukur intensitas akses akun komunikasi dakwah di Instagram dan perilaku imitative mahasiswa melalui lima uji yaitu uji validitas instrumen, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi (R Square), dan uji pearson product moment.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kerja diterima, menunjukkan hubungan yang signifikan antara akun komunikasi dakwah di Instagram dan perilaku imitatif siswa FISIP UPS Tegal. Selain itu, ada korelasi yang signifikan antara intensitas akses akun komunikasi dakwah di Instagram dan perilaku imitatif siswa FISIP UPS Tegal, dengan koefisien 72,7%.

**Kata kunci:** Akun Komunikasi Dakwah, Internet, Perilaku Imitatif.

## LATAR BELAKANG

Internet merupakan hubungan computer yang terhubung secara global melalui paket TCP/ IP untuk dapat mengomunikasikan antara satu media elektronik dengan media social

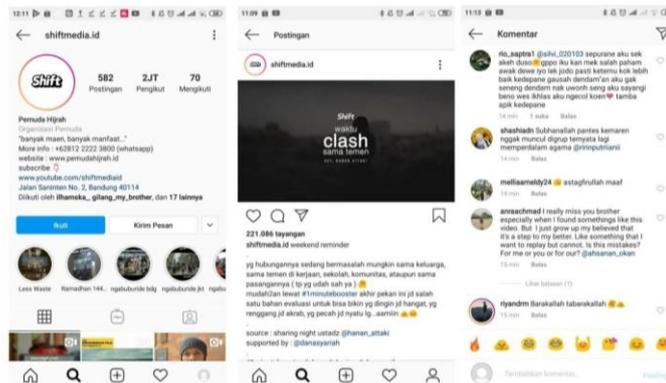
lainnya (Roy, 2022). Berbagai jenis media-sosial muncul secara bersamaan ketika munculnya internet. Media social itu sendiri adalah media-online yang membantu orang dengan mudah berinteraksi satu sama lain dan menggunakan teknologi berbasis web/ internet untuk mengubah pesan menjadi diskusi interaktif. Media sosial sangat disukai oleh masyarakat karena banyak manfaat yang ditawarkannya. Beberapa di antaranya adalah bertemu dengan orang yang memiliki ide atau minat yang sama, memperluas wawasan dan pengetahuan Anda, meningkatkan prospek bisnis Anda, dan menyebarkan ide-ide Anda.

Menurut Katadata, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sedang berkembang pesat, dengan pengguna aktif setiap bulan mencapai 1 miliar. Jumlah ini telah meningkat sekitar 200 juta sejak tahun 2017, menempati urutan keempat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah YouTube, Facebook, dan WhatsApp. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik pengguna sendiri. Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang biasa disamakan dengan berbagi media karena memungkinkan pengguna berbagi media, termasuk gambar, dokumen, dan lainnya (Nasrullah, 2015:44). Media sosial ini terus meningkatkan fiturnya dengan memperluas fungsinya dan mengintegrasikan layanan aplikasi lain. Salah satu contohnya adalah fitur IGTV, yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video yang berdurasi panjang, serupa dengan fitur Snapchat. Instagram sangat disukai oleh orang-orang dari semua usia. Instagram menawarkan banyak cara untuk mendapatkan informasi, seperti menyebarkan dan menerimanya, dan membantu bisnis dan ekonomi dengan cepat. Akibatnya, itu berdampak pada perubahan sosial, baik secara positif maupun negatif.

Media memungkinkan penyebaran dan akses informasi dengan cepat di era modern teknologi dan komunikasi. Seperti yang disebutkan oleh Marshall McLuhan sebagai "Kota Global", di mana jutaan orang di seluruh dunia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi terus menerus sebagai hasil dari kondisi media komunikasi modern (Littlejohn & Foss, 2019:405). Instagram, yang berfungsi sebagai media berbagi, dapat digunakan sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan individu dengan memungkinkan pengguna melihat berbagai postingan teman atau orang lain. Berbagai macam akun yang berpendidikan, seperti akun dakwah, memungkinkan akses cepat ke berbagai macam informasi melalui platform media sosial Instagram. Umat Islam banyak yang menggunakan media sosial, yang dinilai cepat dan efektif untuk berdakwah. Ini memberikan kesempatan yang sangat baik untuk menyebarkan kebaikan melalui konten dakwah Instagram. Lihat akun Instagram berikut:

@ustadzadhidayat\_lc @syafiqrizabasalamah\_official @khalidbasalamah\_official  
 @hanan\_attaki @zaidulakbar @fuadbakh @yufid @shiftmedia.id @dakwah.vidgram  
 @teladan.rasul @beranijah @shahihfiqih @salaf.ittiba @halloustadz @indonesiabertauhid  
 @abun\_nada @nuonline @tausiyahcinta dan banyak lagi.  
 Berikut ini adalah beberapa akun media sosial yang sangat disukai oleh anak muda. Akun-akun ini membahas dakwah modern yang efektif dan mudah dipahami oleh orang awam.

**Gambar 1. Akun Instagram Shift dengan Unggahannya di 2020**



Sumber: Shiftmedia.id

Shift (@shiftmedia.id), juga dikenal sebagai "Pemuda Hijrah", adalah salah satu akun media sosial yang berfokus pada dakwah dengan lebih dari 2 juta pengikut di Instagram. SHIFT awalnya dimulai dengan kajian di Masjid Al Lathiif di Bandung, Jawa Barat, di mana sejumlah pemuda yang pernah mengalami masalah kenakalan akhirnya memutuskan untuk berhijrah. Akun dakwah "shift" bertujuan untuk memberi tahu orang-orang yang kurang memahami nilai keagamaan. Sangat umum untuk mendakwah dengan ceramah, tetapi bagaimana jika yang disasar adalah anak-anak punk dan pemuda lain dengan idealisme sendiri? Ini mengarah pada gagasan bahwa dakwah dan pesan kebaikan dapat disebarluaskan melalui media sosial, yang sering digunakan oleh masyarakat dan remaja modern.

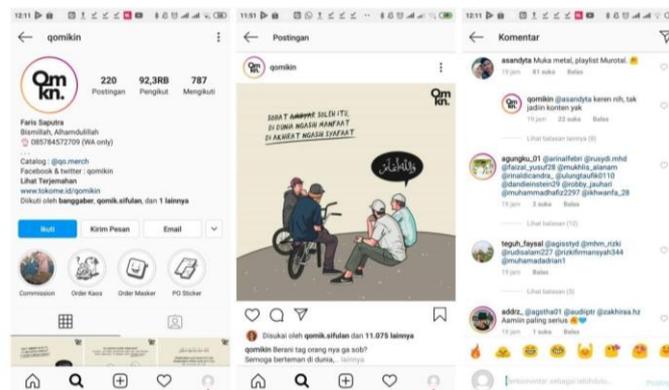
**Gambar 2. Akun Instagram Sahabat Surga dengan postingan 2020**



Sumber: Sahabat Surga

Akun Instagram Sahabat Surga (@sahabatsurga) adalah akun dakwah yang memiliki hampir 3 juta pengikut dan menyajikan informasi dakwah Islami dalam bentuk yang sederhana sehingga khalayak dapat lebih mudah memahami pesan yang tertulis pada unggahannya. Selain itu, akun Instagram Sahabat Surga juga membagikan konten dakwah Islami dari akun Instagram dakwah lainnya sehingga lebih banyak orang yang mendapatkan informasi.

**Gambar 3. Akun Instagram Qomikin dan Unggahannya Tahun 2020**



Sumber: Qomikin

Akun Instagram @qomikin, yang dimiliki oleh pemilik asli Faris Saputra, menawarkan dakwah bertemakan komik atau animasi. Dengan konten qomikin yang berasal dari kejadian dan peristiwa sehari-hari, terutama yang terjadi di kalangan remaja, pengguna Instagram yang melihat unggahannya dapat terlibat secara langsung. Konten dakwah Islam di media sosial berasal dari berbagai perspektif tentang ajaran Islam. Ini dapat berupa pemahaman Islam yang moderat atau radikal. Pemahaman Islam secara radikal biasanya menginterpretasikan ajaran

Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits secara literal, sementara pemahaman Islam secara moderat menginterpretasikan ajaran Islam secara substansial.

Pada dasarnya, naluri manusia memiliki sifat keingintahuan yang luar biasa. Tidak sedikit siswa yang mulai berpikir kritis terhadap ajaran agamanya, terutama pada usia remaja, saat seseorang sedang mencari identitasnya. Pada usia ini, mereka mungkin memahami bahwa agama bukan hanya doktrin. Mereka yang senang mencari tahu dengan mudah mencari tahu melalui media sosial.

Peneliti menemukan bahwa sebagian besar siswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal menggunakan smartphone. Hal tersebut dapat diketahui karena setiap hari mahasiswa didapati membawa handphone dalam perkuliahan dengan Persentase siswa yang mempunyai akun sosial media instagram adalah hampir 90%. Banyak dari mahasiswa yang sering sekali mengakses sosial media terutama Instagram dalam mencari sebuah motivasi sebagai penguat suasana hati atau mood booster dan tidak sedikit dari mereka mendapatkan motivasi dan informasi menarik berbau Islami melalui konten-konten yang terdapat pada akun dakwah Instagram yang dapat menuntun mereka merasa lebih baik dari sebelumnya hingga ada beberapa mahasiswa yang sebelumnya tidak mengenakan hijab namun sekarang memutuskan untuk berhijab setelah sering melihat tayangan akun komunikasi dakwah di Instagram. Akan tetapi, ada pula sebagian mahasiswa yang asik dengan smartphone yang mereka miliki, hingga rela berjam-jam di depan layar gadget yang mereka miliki untuk mengakses jejaring sosial sehingga membuat pekerjaan lain menjadi terbengkalai, bahkan dalam urusan ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Perilaku imitatif yang ditunjukkan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal adalah hasil dari rutinitas mengakses akun Instagram untuk komunikasi dakwah dengan intensitas tertentu. Karena intensitas penggunaan akun Instagram untuk komunikasi dakwah, seseorang berpikir atau memiliki kecenderungan atau tingkah laku terhadap sesuatu yang dilihatnya, seperti yang terlihat dalam postingan ini. Sikap juga menyediakan seseorang untuk merespon sesuatu yang positif atau negatif. Dalam penelitian ini, perilaku imitatif didefinisikan sebagai kesadaran dan kesiapan individu untuk memberikan reaksi yang mendukung atau tidak mendukung terhadap subjek tertentu. Dengan melihat bagaimana interaksi dan perilaku siswa terkait dengan perilaku agama mereka sehari-hari, adakah perilaku agama mereka menjadi lebih baik lagi, dan adakah perilaku introspeksi muncul saat melihat dakwah di media sosial.

## **KERANGKA TEORITIS**

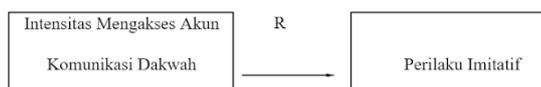
Konsep teori SOR ini menggambarkan peristiwa psikologis yang terjadi di masyarakat. Peneliti (mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal) menggunakan konten akun dakwah sebagai stimulus atau rangsangan yang berpengaruh terhadap Organism dan menentukan apakah ada respons atau efek tertentu. Dalam hal ini, peneliti mencari tahu bagaimana perilaku imitatif mereka berdampak.

Dalam penelitian ini, dua jenis hipotesis digunakan: hipotesis nihil (H.0), yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti, dan hipotesis kerja (H.1). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram berdampak pada perilaku imitatif mahasiswa. H1: Perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal dipengaruhi oleh akun Instagram untuk dakwah. Berdasarkan hal ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal tidak dipengaruhi oleh akun komunikasi dakwah di Instagram.

H1: Akun komunikasi dakwah di Instagram mempengaruhi perilaku imitatif mahasiswa.

### **Gambar 5. Alur Pikir Penelitian**



Keterangan :

x : Variabel x (Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah)

y : Variabel y (Perilaku Imitatif)

r : Organism (mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal)

: Mempengaruhi

Berdasarkan uraian pemaparan diatas maka dalam penelitian ini akan membahas mengenai “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.”

## METODE PENELITIAN

Peneliti memilih metode kuantitatif melalui survei karena mereka ingin mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun komunikasi dakwah terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal. Untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini akan menggunakan kuesioner atau angket dengan penilaian skala likert untuk mengumpulkan informasi tentang sekelompok orang yang dianggap mewakili populasi. Studi kepustakaan akan digunakan sebagai data sekunder. Terdapat 608 siswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal, dengan 424 siswa di jurusan Ilmu Pemerintahan dan 184 siswa di jurusan Ilmu Komunikasi, menurut penelitian awal yang dipublikasikan di website PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) untuk data pelaporan tahun 2020/2021. Dengan menggunakan metode Solvin untuk menghitung jumlah sampel, peneliti harus mendapatkan sampel minimal 85,8757062 dari 608 siswa, atau 86 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel acak proporsional stratifikasi. Metode ini digunakan dalam kasus di mana anggota populasi tidak homogen dan berstrata proporsional (Sugiyono, 2012: 93).

Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah (x) adalah variabel bebas dari penelitian ini, dan Perilaku Imitatif (y) adalah variabel terikat. Peneliti menggunakan sejumlah sub variabel dan indikator untuk mempermudah analisis data mereka. Sub variabel dan indikator yang digunakan peneliti pasti mengandung elemen yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1. Indikator Variabel x dan Variabel y**

| VARIABEL              | DIMENSI     | INDIKATOR  |
|-----------------------|-------------|--|
| Intensitas            | Perhatian   | Ketertarikan khalayak untuk mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.  |
| Akun                  | Penghayatan | Pemahaman khalayak dalam mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.   |
| Dakwah (x)            | Durasi      | Lamanya melihat konten akun komunikasi dakwah Instagram  |
|                       | Frekuensi   | Kekerapan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram   |
| Perilaku Imitatif (y) | Kognitif    | Cara membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram. |

|  |         |   |
|--|---------|---|
|  | Afektif | Cara mahasiswa mempelajari sesuatu hal yang disertai adanya pengertian dan tindakan berperilaku setelah mengakses postingan akun komunikasi dakwah Instagram.     |
|  | Konatif | Cara mahasiswa berperilaku kemudian menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikan cara sesuai syariat Islam. |

Analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui tahapan : editing, coding, dan tabulasi. Data kemudian dilakukan pengujian melalui metode uji validitas instrumen, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi (R Square), dan uji pearson product moment.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambar 6. Jawaban Responden pada Q1

Apakah tampilan media sosial pada akun komunikasi dakwah membuat anda menjadi tertarik untuk mengikuti (mem-follow) ?

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Pernah | 7         | 8.1     | 8.1           | 8.1                |
|       | Jarang       | 19        | 22.1    | 22.1          | 30.2               |
|       | Kadang       | 29        | 33.7    | 33.7          | 64.0               |
|       | Sering       | 31        | 36.0    | 36.0          | 100.0              |
|       | Total        | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Output SPSS versi 25*

Pada Gambar 6. Jawaban responden pada instrumen Q1 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 31 mahasiswi (36%) sering merasa tertarik sedangkan sebanyak 29 mahasiswa (33,7%) kadang untuk mengikuti (mem-follow) akun komunikasi dakwah di Instagram.

### Gambar 7. Jawaban Responden pada Q2

Seberapa sering memahami informasi dalam postingan yang disajikan akun dakwah Instagram ?

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Pernah | 1         | 1.2     | 1.2           | 1.2                |
|       |              |           |         |               |                    |

|        |    |       |       |       |
|--------|----|-------|-------|-------|
| Jarang | 18 | 20.9  | 20.9  | 22.1  |
| Kadang | 30 | 34.9  | 34.9  | 57.0  |
| Sering | 37 | 43.0  | 43.0  | 100.0 |
| Total  | 86 | 100.0 | 100.0 |       |

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Pada Gambar 7. Jawaban responden pada instrumen Q2 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 37 (43%) mahasiswa sering memahami informasi dalam postingan yang disajikan akun dakwah Instagram.

### **Gambar 8. Jawaban Responden pada Q3**

Lamanya melihat konten dakwah yang dibagikan akun komunikasi dakwah di Instagram dalam sehari ?

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Pernah | 3         | 3.5     | 3.5           | 3.5                |
|       | Jarang       | 23        | 26.7    | 26.7          | 30.2               |
|       | Kadang       | 31        | 36.0    | 36.0          | 66.3               |
|       | Sering       | 29        | 33.7    | 33.7          | 100.0              |
|       | Total        | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Pada Gambar 8. Jawaban Responden pada instrument Q3 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 29 (33,7%) mahasiswa sering melihat konten dakwah yang dibagikan akun komunikasi dakwah di Instagram dalam sehari.

### **Gambar 9. Jawaban Responden pada Q4**

**Seberapa sering mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram ?**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Pernah | 3         | 3.5     | 3.5           | 3.5                |
|       | Jarang       | 29        | 33.7    | 33.7          | 37.2               |
|       | Kadang       | 29        | 33.7    | 33.7          | 70.9               |
|       | Sering       | 25        | 29.1    | 29.1          | 100.0              |
|       | Total        | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Pada Gambar 9. Jawaban Responden pada instrument Q4 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 29 (33,7) mahasiswa kadang & jarang mengakses sedangkan 25 (29,1%) sering mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram.

**Gambar 10. Jawaban Responden pada Q5**

Seberapa sering membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram ?

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Pernah | 4         | 4.7     | 4.7           | 4.7                |
|       | Jarang       | 17        | 19.8    | 19.8          | 24.4               |
|       | Kadang       | 31        | 36.0    | 36.0          | 60.5               |
|       | Sering       | 34        | 39.5    | 39.5          | 100.0              |
|       | Total        | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Pada Gambar 10. Jawaban Responden pada instrument Q5 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 34 (39,5) mahasiswa sering membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.

**Gambar 11. Jawaban Responden pada Q6**

Seberapa sering mempelajari pesan yang disampaikan pada postingan konten komunikasi dakwah di Instagram ?

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Pernah | 3         | 3.5     | 3.5           | 3.5                |
|       | Jarang       | 16        | 18.6    | 18.6          | 22.1               |
|       | Kadang       | 26        | 30.2    | 30.2          | 52.3               |
|       | Sering       | 41        | 47.7    | 47.7          | 100.0              |
|       | Total        | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Pada Gambar 11. Jawaban Responden pada instrument Q5 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 41 (47,7%) mahasiswa sering mempelajari pesan yang disampaikan pada postingan konten komunikasi dakwah di Instagram.

**Gambar 12. Jawaban Responden pada Q7**

Seberapa sering menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikannya sesuai syariat ?

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Pernah | 3         | 3.5     | 3.5           | 3.5                |
|       | Jarang       | 16        | 18.6    | 18.6          | 22.1               |
|       | Kadang       | 34        | 39.5    | 39.5          | 61.6               |
|       | Sering       | 33        | 38.4    | 38.4          | 100.0              |
|       | Total        | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Pada Gambar 12. Jawaban Responden pada instrument Q7 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 34 (39,5%) mahasiswa menjawab kadang dan 33 (38,4%) mahasiswa sering menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikannya sesuai syariat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R karena ingin melihat bagaimana pengaruh konten dalam media yang dapat mempengaruhi bahkan mengubah Perilaku dan perilaku khalayak. Dalam penelitian ini, pengaruh intensitas akun komunikasi dakwah di Instagram akan dilihat sebagai suatu bentuk komunikasi. Berdasarkan teori S-O-R dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tidak disadari oleh komunikan dan efek yang dikaji oleh peneliti disini adalah perilaku Imitatif mereka.

Pada analisis data ditemukan, bahwa intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di instagram terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal, dimana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan uji Pearson Product Moment atau biasa disebut analisis koefisien korelasi product moment dengan bantuan SPSS versi 25.0.

**Gambar 13. Uji Pearson Product Moment**

|         |                     | TOTAL_X | TOTAL_Y |
|---------|---------------------|---------|---------|
| TOTAL_X | Pearson Correlation | 1       | .727**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |         | .000    |
|         | N                   | 86      | 86      |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .727**  | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000    |         |
|         | N                   | 86      | 86      |

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

*Sumber: Output SPSS 25.0*

Untuk hasil pengujian data tersebut menggunakan uji Pearson Product Moment, dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal. Artinya semakin baik pendistribusian dan penyebaran dakwah melalui media sosial maka semakin kuat Perilaku Imitatif para pengguna media sosial tersebut. Melihat dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,727 maka pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal memiliki nilai yang “sangat kuat”. Kontribusi akun komunikasi dakwah di Instagram (variabel X) terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pancasakti Tegal (variabel Y) berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 72,7%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diketahui hipotesis nihil (H0) ditolak dan hipotesis kerja (H1) diterima, maka dapat dikatakan bahwa yang memberikan pengaruh terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal adalah akun komunikasi dakwah dan konten-konten dakwah yang disebarkannya melalui media sosial Instagram. Selaras dengan teori SOR atau *Stimulus-Organism-Response*, hasil dari analisis data sesuai dengan hipotesis penelitian, dimana teori tersebut mengatakan bahwa ketika ada suatu stimulus (rangsangan) maka akan timbul suatu response (efek). Sampai disini hasil hipotesis sesuai dengan hasil analisis data dimana H1 yaitu Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram

mempunyai Pengaruh terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal..

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Peneliti melakukan penelitian dan analisis tentang "Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal". Hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa akun komunikasi dakwah di Instagram memiliki pengaruh "sedang" sebesar 0,529 (52,9%) terhadap perilaku imitatif mahasiswa, dan 47,1% terhadap perilaku imitative.

Nilai koefisien (R hitung) diperoleh sebesar 0,727 berdasarkan hasil uji pearson product moment korelasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil korelasi product moment dibandingkan dengan R tabel, yang bernilai 0,213. Hasil menunjukkan bahwa R hitung lebih besar dari R tabel (0,727 lebih besar dari 0,213), yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Akibatnya, kita dapat mengetahui bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kerja (H<sub>1</sub>) benar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal menemukan hubungan antara perilaku imitatif mahasiswa dan intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram. Akun media sosial lainnya yang menyebarkan dakwah harus mempertimbangkan seberapa besar pengaruh konten mereka terhadap penonton. Dengan demikian, mereka dapat memberikan pengetahuan dengan memanfaatkan sosial media, khususnya Instagram, untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara berkelanjutan. Karena ada banyak akun dakwah di Instagram, ada juga akun yang menyalahgunakan media sosial untuk menyebarkan ajaran liberal dan ajaran yang salah. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat mengawasi informasi yang mereka peroleh dari akun tersebut.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih untuk Bapak dan Ibu tercinta yang selalu menyertaiku di dalam doanya. terima kasih atas dosen pembimbing serta dosen penguji yang telah membimbing saya sampai saat ini telah menyelesaikan hasil penelitian saya kerjakan saat ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alwi, Hasan. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anshori, M., Iswati, S. 2009. Buku Ajar: Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press.

- Anas, Muhammad. 2007. Pengantar Psikologi Sosial. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Azwar, S. 2009. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandura, A. 1969. Social-Learning Theory Og Identificatory Processes. Dalam David A. Goslin (Ed). Handbook Of Socialization Theory And Research, (213-262). Rand McNally & Company.
- Bungin, Burhan. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi 2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dukom, M. (2011). *Menjadi Master Internet dalam Hitungan Menit*. Dunia Computer.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Ke Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford. 1956. Fundamental Statistic in Psychology and Education. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Hadi, Sutrisno. 2000. Metodologi Research I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2012. Aplikasi Analsis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2019). *Theories of Human Communication* (R. Oktafiani, Ed.; 9th ed.). Salemba Humanika.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survai Edisi Revisi. Jakarta: Lp3ES.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Nazir, Mohammad. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Poewardamita, W.J.S. 1996. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2002. Psikologi Sosial. Jakarta: Balai Pustaka.
- Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & Spss. Jakarta: Prenada Media Group.
- Srijianti, Purwanto S.K., A Rahman. 2007. Etika Berwarga Negara Edisi 2: Pendidikan Kewarganegaraan Untuk Perguruan Tinggi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2005. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tukiran Taniredjo dan Hidayati Mustafidah. 2011. Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar. Bandung: Alfabeta.
- Katadata.co.id. (n.d.). *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023*. Retrieved May 9, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

Qomikin. (n.d.). *Profil Akun Dakwah Instagram Qomikin Faris Saputra*. Retrieved May 11, 2020, from <https://instagram.com/qomikin?igshid=qu2qullzva77>

SahabatSurga. (n.d.). *Profil Akun Dakwah Instagram Sahabat Surga*. Retrieved May 11, 2020, from <https://instagram.com/sahabatsurga?igshid=119chy0x7fqs8>

Shiftmedia.id. (n.d.). *Profil Akun Dakwah Instagram Shif Pemuda Hijrah*. Retrieved May 11, 2020, from <https://instagram.com/shiftmedia.id?igshid=17f8yzt9sf66i>