

Preferensi Penggunaan Media Sosial terhadap Keberagamaan Remaja

Ellyda Retpitasaki¹, Nila Audini Oktavia²

¹Institut Agama Islam Tribakti Kediri, ²Program Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

¹ellydaretpitasaki@gmail.com, ²nilaaudini@gmail.com

Abstract

This study discusses the use of social media in teenagers. Teenagers are a period of searching for identity and God's presence is a major issue in teenagers. Teenager's life trying to meet the needs of religious information possessed from outside through social media. Religious information on social media affects teenager religiosity which is reflected in religious maturity and religious commitment. Research on social media, religious maturity and religiosity commitment used a comparative quantitative approach with descriptive-analytical methods. The subjects were 40 students in a private high school in Sidoarjo. The results showed that social media use is related to religion maturity and teenager religious commitment. Social media are often used as religious references by teenagers include, WhatsApp, Instagram, and Facebook. Variation in social media using among teenagers has affected variation teenagers on the level of religious maturity and religiosity commitment. Such as condition corresponds with the theory of uses and gratification which makes users an active agent in establishing social media use as a reference. Increasingly, the difference in the level of religious maturity and religiosity commitment is contingent on hope and satisfaction of any use in assessing the social media account referenced to Da'wa.

Keywords: *Social Media, Reference, Teenager*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial pada remaja. Remaja merupakan masa pencarian jati diri dan presensi Tuhan merupakan isu utama dalam pikiran remaja. Kehidupan remaja berusaha memenuhi kebutuhan informasi agama yang dimiliki dari luar dirinya melalui media sosial. Informasi keagamaan yang didapat melalui media sosial mempengaruhi religiusitas remaja yang tergambar pada *religious maturity* (kematangan agama) dan *religiosity commitment* (komitmen beragama). Penelitian penggunaan media sosial dan *religious maturity* (kematangan agama) dan *religiosity commitment* (komitmen beragama) dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan metode deskriptif analitis. Subjek yang digunakan sebanyak 40 subjek yang merupakan siswa di sekolah SMA swasta daerah Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan kematangan agama dan komitmen agama remaja. Media-media sosial yang sering dijadikan referensi keagamaan oleh remaja meliputi, WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Variasi dalam penggunaan media sosial di kalangan remaja mempengaruhi variasi remaja dalam tingkat *religious maturity* dan *religiosity commitment*. Kondisi demikian sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang menjadikan pengguna sebagai agen aktif dalam menentukan penggunaan media sosial sebagai refrensi.

Sehingga, perbedaan tingkat *religious maturity* dan *religious commitment* bergantung pada harapan dan kepuasan setiap pengguna dalam menilai akun media sosial yang dijadikan rujukan dakwah.

Kata Kunci: *Media Sosial, Referensi, Remaja*

Pendahuluan

Era digitalisasi membawa perubahan sosial dalam perilaku masyarakat, salah satunya cara berkomunikasi dari bentuk komunikasi tatap muka secara langsung menjadi komunikasi melalui media sosial. Menurut Howard dan Park media sosial merupakan media yang terdiri dari atas tiga bagian, yakni infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media ini meliputi pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan produk produk budaya yang berbentuk digital.¹

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.² Sedangkan Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.³ Intinya, media sosial adalah media *online* yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi.⁴ Asmaya menjelaskan bahwa dalam bermedia sosial seseorang dapat dilihat perilakunya melalui tiga indikator. Tiga indikator tersebut meliputi, frekuensi mengakses media sosial, durasi mengakses media sosial serta aktivitas seseorang dalam bermedia sosial.⁵

Bentuk media sosial yang ada di kalangan masyarakat sangat beragam, salah satunya adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membuat pengguna terhubung kepengguna lain melalui sebuah profil. Mengundang

¹ Dedi Rianto Rahadi. "Perilaku pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 5 No,1 2017 , h. 60

² Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *Jurnal Publicana* 9, no. 1 (t.t.): 142.

³ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16, no. 2 (2016): 2.

⁴ Yenti Herlanti, *BlogQuest: Pemanfaatan Media Sosial pada Pembelajaran Sains Berbasis Sosiosaintifik untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains* (Bandung: UPI, 2014), 32.

⁵ Fela Asmaya, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Perilaku Prososial Remaja di Kenangarian Kota Bangun," *Jom Fisip* 2, no. 2 (2015): 5.

teman dan rekan untuk mempunyak akses ke profil pengguna lain dan dapat mengirim pesan secara instan, seperti, Facebook, Twitter, Instagram, Line dan WA (WhatsApp).⁶

Media sosial memiliki beberapa fungsi, menurut Kietzman media sosial terdiri dari tujuh fungsi yaitu, *identity* terkait dengan gambaran peraturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto, *conversations* gambaran pengaturan individu yang satu dengan yang lain dalam berkomunikasi di media sosial, *sharing* gambaran pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna, *presence* gambaran individu yang satu menggunakan media sosial mengakses individu yang lainnya, *relationship*, gambaran terjadinya antar individu saling terhubung, *reputation*, gambaran individu pengguna media sosial dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya, dan *groups* gambaran individu dapat membentuk komunitas dan sub komunitas dari latar belakang, minat atau demografi yang berbeda.⁷

Media sosial menjadi media komunikasi yang tidak asing bagi kalangan remaja. Hal ini karena fenomena yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar remaja tidak terlepas dari media sosial yang digunakan untuk komunikasi dengan sesama teman, guru dan anggota keluarga.⁸ Remaja sebagai pengguna, menduduki proporsi paling besar pengguna komunikasi elektronik baru seperti *Instant messaging*, *E-mail*, dan pesan teks, serta komunikasi melalui media sosial. Melalui data dari Madden, Cortesi, dan Gasser tahun 2013 sebanyak 95% remaja dengan rentan usia 12-17 tahun aktif secara *online*.⁹

Riset Sari menjelaskan bahwa remaja dalam bermedia sosial, menjadikan akun yang dimiliki sebagai sarana berkomunikasi dalam pembelajaran keagamaan Islam.¹⁰ Kondisi demikian menggambarkan bahwa remaja menjadikan agama sebagai salah satu bagian penting dalam perkembangan pemikirannya. Menurut Allport, seseorang saat memasuki remaja sudah tidak tertarik kembali pada ide dan dasar keyakianan agama yang

⁶ Herlanti, *BlogQuest: Pemanfaatan Media Sosial pada Pembelajaran Sains Berbasis Sosiosaintifik untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains*.

⁷ Dedi Rianto Rahadi. "Perilaku pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial". h. 61

⁸ Gati Gayatri dan Udi Rusadi, "Perlindungan Pengguna Media Digital di Kalangan Anak dan Remaja di Indonesia. Rearch and Development Agency for Human," 29 Juli 2015, 1–16.

⁹ Firman Alamsyah, Aria Buntaran, dan Avin Fadilla Helmi, "Peran Kepercayaan Interpersonal Remaja yang Kesepian dalam Memoderasi Pengungkapan Diri pada Media Jejaring Sosial Online" 1, no. 2 (Mei 2015): 107.

¹⁰ Meutia Puspitasari, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau", *JOM FISIP* 4, no. 2 (Oktober 2017): 1.

diberikan saat masa anak-anak. Individu dalam masa remaja mulai kritis dan berusaha secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan rohani.¹¹

Hasil *preliminary research* di sekolah SMA swasta di Sidoarjo, ditemukan bahwa empat dari lima anak menggunakan media di internet sebagai rujukan dalam mencari informasi agama. Di sisi lain, tiga dari lima anak secara aktif mengikuti akun dakwah di media sosial dan memiliki idola pendakwah online sebagai rujukan. Berdasarkan studi tersebut, membuktikan bahwa remaja mampu berperan aktif dalam mencari informasi keagamaan. Sikap keberagamaan remaja yang bertanggung jawab pada rohani merupakan bentuk aktualisasi dari *religious maturity* (kematangan beragama) dan *religiousity commitment* (komitmen beragama) yang dimiliki.

Keller, Mollen dan Rosen menyadur Allport, mendefinisikan *religious maturity* atau kematangan agama mencakup diferensiasi diri dalam agama seseorang termasuk pemikiran kritis dan tidak menerima secara membuta agama orang tua atau budaya seseorang.¹² Sedangkan Hall, mendeskripsikan kematangan beragama berkaitan dengan kapasitas untuk terhubung dengan Tuhan yang mencerminkan pengembangan keyakinan pada Tuhan yang konstan atau keterikatan yang aman dengan Tuhan. Dengan demikian, Hall menganggap bahwa kematangan beragama berkaitan mengenai relasi antara individu dengan Tuhannya.

Religious maturity merupakan kondisi keagamaan seseorang yang tidak dilakukan secara ikut-ikutan tetapi sikap seseorang yang kritis terhadap agama yang diyakini. Dudley dan Cruise, *religious maturity* (kematangan beragama) berpedoman pada Allport, menganggap bahwa keberagaman seseorang dipengaruhi oleh dalam diri (intrinsik) dan luar diri (ekstrinsik).¹³ Dudley yang berpedoman pada Allport, menjadikan faktor yang mempengaruhi *religious maturity* sebagai aspek yang mengukur kematangan beragama seseorang.

Sedangkan *religiousity commitment* atau komitmen beragama telah dirumuskan oleh Glock dan Stark berkaitan dengan religiusitas (hubungan antara agama dan keyakinan iman), yang dimaknai sebagai aktivitas dan perilaku individu yang

¹¹ Syaiful Hamali, "Karakteristik Keberagamaan Remaja dalam Perspektif Psikologi," *AlAdYaN* 3, no. 2 (2006): 74.

¹² Kathryn H. Keller, Debra Mollen, dan Lisa H. Rosen, "Spiritual Maturity as a Moderator of the Relationship between Christian Fundamentalism and Shame," *Journal of Psychology and Theology* 43, no. 1 (t.t.): 36.

¹³ Roger L. Dudley dan Robert J. Cruise, "Measuring Religious Maturity: A Proposed Scale", *Review of Religious Research*, "Review of Religious Research" 32, no. 2 (1990): 99.

bersangkutan terkait agama atau keyakinan iman yang dianut.¹⁴ Menurut Erikson, komitmen keagamaan merupakan bagian terpenting bagi pembentukan identitas bagi sebagian besar orang, karena agama memberikan ideologi yang signifikan bagi proses perkembangan remaja untuk diadopsi.¹⁵

Komitmen keagamaan mencerminkan kepatuhan individu terhadap nilai-nilai, keyakinan, dan praktik keagamaan tertentu. Di sisi lain, juga menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap agama tertentu dan itu dianggap sebagai tanda keagamaan seseorang. Peneliti telah mengukur komitmen keagamaan, secara kognitif (misalnya intensitas religiusitas) dan perilaku (misal kehadiran keagamaan).¹⁶ Komponen kognitif membahas keyakinan individu dan pengalaman religius pribadi, sedangkan komponen perilaku berkaitan dengan sejauh mana seorang individu mempraktikkan dan mematuhi larangan perilaku atau doktrin dalam keyakinan yang dipilihnya.¹⁷

Analisis dalam preferensi penggunaan media sosial ini menggunakan teori *uses and gratification* yang memiliki tujuan dalam hal membahas kebutuhan individu dalam menggunakan media dan informasi, di mana individu pasif namun juga aktif dan selektif, serta memiliki daya kritis dalam penggunaan media.¹⁸ Adapun asumsi tentang teori *uses and gratification*, di antaranya sebagai berikut; pertama, penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai tujuan, dalam hal ini guna memenuhi kebutuhan yang spesifik dalam proses berkembang dalam kehidupan dan lingkungan sosial. Kedua, khalayak memilih jenis dan isi media dalam memenuhi kebutuhannya. Ketiga, media menjadi sumber informasi, dan untuk pemuasan kebutuhan. Keempat, dalam mengetahui kebutuhan penggunaan media, khalayak dapat memenuhi dan mengetahui alasan penggunaannya.¹⁹

¹⁴ Fuad Nashori, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, (Jogyakarta: Menara Kudus, 2002).

¹⁵ Emily Layton, David C. Dollahite, dan Sam A. Hardy, “Anchor of Religious Commitment in Adolescents,” *Journal Of Adolescent Research* 26, no. 3 (t.t.): 281–413.

¹⁶ Ahmad Saif-Aladdin Abu-Alhaija, “Religion In Consumer Behaviour Research: The Significance Of Religious Commitment And Religious Affiliation,” *International Journal of Economics, Commerce and Management* 6, no. 1 (2018): 250.

¹⁷ Krist Roland Swimberghe, “The Influence Of Religious Commitment On Consumer Perceptions Of Closed-On-Sunday Policies: An Exploratory Study Of Chick-Fil-A In The Southern United States,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24, no. 1 (2014): 16.

¹⁸ Fathinah Amatullah Shafiyah, Maya Ariyanti, dan Dinda Amanda zuliestiana, “Pengaruh Motif dalam Gratification Obtained dan Gratification Opportunities Terhadap Sikap dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pengguna Layanan Jejaring Sosial Facebook Mobile di Indonesia,” *E-Proceeding of Management* 3, no. 3 (2016): 2802.

¹⁹ Rocky Prasetyo Jati dan Mira Herlina, “Hubungan Antara Radio Streaming Dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di PT. MNC Skyvision Jakarta,” *Jurnal Komunikasi ASPIKOM* 2, no. 1 (2013): 592–93.

Mc.Quail, Blumer, dan Brown mengembangkan teori tentang kebutuhan (*uses*) dan terpenuhinya kebutuhan (*gratification*) khalayak terhadap media yang menggabungkan antara suatu konsep hubungan personal dengan interaksi sosial. Mc.Quail, Blumer, dan Brown memaparkan postulat dalam teorinya meliputi, pengawasan (*surveillance*) membahas kebutuhan yang diharapkan dari khalayak ketika mendapatkan informasi, dan menjadikan referensi khalayak untuk memiliki suatu kesadaran atau pengawasan terhadap lingkungannya. Identitas pribadi, alasan penggunaan media akan berpengaruh pada nilai-nilai yang diyakini khalayak, pencarian referensi personal, dan eksplorasi realitas. Hubungan personal dan interaksi sosial, khalayak memperoleh pertemanan yang ada pada media dan manfaat sosial lainnya. Pengalihan (*diversion*), pengalihan untuk rutinitas beban masalah, dan pelepasan emosi, dalam konteks remaja saat ini digunakan untuk *wasting time*.²⁰

Beragam riset keagamaan mulai berkembang beberapa tahun ini diantaranya; riset yang berjudul “*Hubungan Kematangan Beragama dengan Konsep Diri*”, riset ini masuk dalam kajian psikologi agama yang menjelaskan tentang hubungan kematangan beragama dengan konsep diri mahasiswa, ditemukan bahwa semakin tinggi kematangan beragama mahasiswa semakin tinggi pula konsep dirinya.²¹ Judul lainnya adalah “*Hubungan Tingkat Kematangan Beragama Remaja Muslim dengan Kegemaran Membaca*”, dimana hasilnya menunjukkan ada hubungan positif antara tingkat kematangan beragama remaja muslim dengan kegemaran membaca.²²

Adapun yang membedakan riset tentang kematangan beragama ini dilakukan dengan riset sebelumnya yakni, penlitii cenderung untuk memahami *spiritual maturity* yang dihubungkan dengan *religiousity commitment* karena adanya media sosial. Maka dari itu, Penelitian ini hendak mengidentifikasi masalah penggunaan media sosial terhadap *religious maturity* dan *religiousity commitment* pada remaja, yang diharapkan dapat menjadi preferensi dalam melakukan gerakan literasi media sosial dan pengajaran pendidikan keagamaan bagi remaja.

²⁰ Papung Arifin, “Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2013): 200.

²¹ Lihat di Ida Windi Wahyudi, “Hubungan Kematangan Beragama dengan Konsep Diri,” *Jurnal Hikmah* 8, no. 1 (t.t.).

²² Zulamri, “Hubungan Tingkat Kematangan Beragama Remaja Muslim dengan Kegemaran Membaca. *Jurnal Menara*,” 74–82.

Metode Penelitian

Penelitian preferensi penggunaan media sosial terhadap *religious maturity* (kematangan agama) dan *religiousity commitment* (komitmen beragama) dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan metode deskriptif analitis. Metode kuantitatif komparatif merupakan metode yang berusaha membandingkan kedua variabel atau lebih maupun pada sampel yang berbeda serta waktu yang berbeda.²³ Pada penelitian ini, *penelitian* kuantitatif komparatif bertujuan untuk membandingkan variabel $Y_{1,2}$ meliputi *religious maturity* dan *religiousity commitment* dengan X yaitu media sosial. Sedangkan, metode deskriptif merupakan metode yang mencoba untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data maupun sampel yang ada tanpa melakukan analisa dan penarikan kesimpulan secara umum.²⁴ Metode deskriptif analitis yang digunakan yaitu dengan mendeskripsikan dan menggambarkan data yang didapat di lapangan mengenai preferensi penggunaan media sosial, *religious maturity* dan *religiousity commitment* pada remaja.

Preferensi penggunaan media sosial diukur berdasarkan kuesioner yang disusun melalui teori penggunaan media sosial dari Asmaya (2015) yang mengukur aktivitas dalam sosial media melalui tiga aspek, yaitu, frekuensi, dimensi dan aktivitas. Sedangkan pada alat ukur *religious maturity* diadaptasi dari skala kematangan beragama milik Dudley dan Cruise (1990) yang menyadur dari teori Allport bahwa kematangan beragama seseorang tergambar dari motivasi beribadah intrinsik dan ekstrinsik. Terakhir, skala *religiousity commitment* diambil melalui skala Worthington, dkk., (2003) yang menjelaskan bahwa *religiousity commitment* memiliki empat aspek, yakni, nilai, keyakinan, praktik dan penggunaan dalam keseharian.

Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh melalui pembagian instrumen kepada subjek. Penelitian ini menggunakan populasi sejumlah 370 siswa di sekolah SMA swasta X di Sidoarjo. *Menurut* Arikunto, apabila populasi penelitian lebih dari 100 maka sampel yang digunakan 10-15% atau 20-25% atau lebih.²⁵ Sehingga, sampel yang digunakan yaitu 10% dari populasi yakni sebesar 40 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling* yang mengambil sampel berdasarkan kriteria. Kriteria yang digunakan adalah siswa aktif sekolah SMA swasta X di Sidoarjo

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 14.

²⁴ Sugiyono, 29.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 112.

dan beragama Islam. Melalui sampel penelitian, didapatkan data-data lapangan yang kemudian dianalisis menggunakan ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* untuk melihat keragaman komponen-komponen sumber yang diuji dengan melihat persamaan dan perbedaan rata-rata yang diuji.

Pembahasan

Penelitian tentang “Preferensi Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberagamaan Remaja” menggunakan 40 responden yang merupakan siswa di Sekolah SMA swasta daerah Sidoarjo. Pemilihan sekolah ini menarik karena berbasis militer dan sekolah SMA Islam. Keberagamaan remaja dalam penelitian ini adalah *religious maturity* dan *religiosity commitment* berikut paparan secara rinci dari hasil penelitian.

Religious maturity atau kematangan beragama dapat diartikan sebagai kematangan dalam beriman karena hakekat beragama adalah keimanan.²⁶ Adapun Allport menyatakan bahwa kematangan beragama merupakan watak keberagamaan yang terbentuk dari sebuah proses yang pernah dilalui (pengalaman). Pengalaman yang dilalui membentuk respon terhadap objek-objek maupun stimulus yang diterimanya yang berupa konsep-konsep dan prinsip-prinsip.²⁷ Sedangkan, *Religiosity commitment* atau komitmen keagamaan mengacu pada seberapa besar individu terlibat dalam agamanya.²⁸ Worhington mendefinisikan komitmen keagamaan sebagai sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai agama, kepercayaan, dan praktiknya dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.²⁹ *Religious commitment* yang ditemukan pada remaja melingkupi komitmen individu terhadap nilai-nilai dan kepercayaan, waktu yang dihabiskan untuk mempelajari agama, arti penting agama dan pengaruh iman pada aspek kehidupan lainnya.³⁰ Berikut paparan intensitas akses perhari remaja dalam penggunaan media sosial.

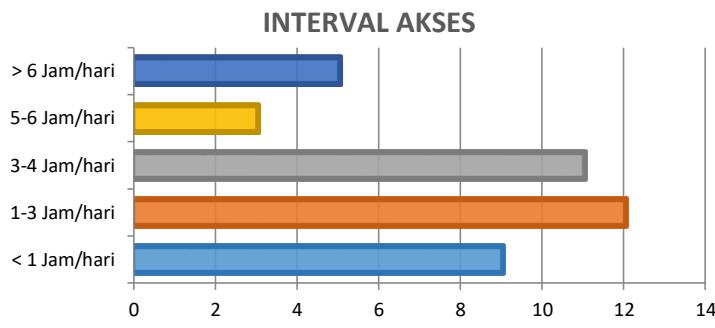
²⁶ Zulamri, “Hubungan Tingkat Kematangan Beragama Remaja Muslim dengan Kegemaran Membaca. *Jurnal Menara* 12, no. 1 (2013): 76.

²⁷ Emma Indirawati “. Hubungan Antara Kematangan Beragama Dengan Kecenderungan Strategi Coping,” *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro* 3, no. 2 (2006): 74.

²⁸ Nor Khasimah Aliman, Zailin Zainal Ariffin, dan Shareena Mohamed Hashim, “Religiosity Commitment and Decision Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1, no. 1 (2018): 555.

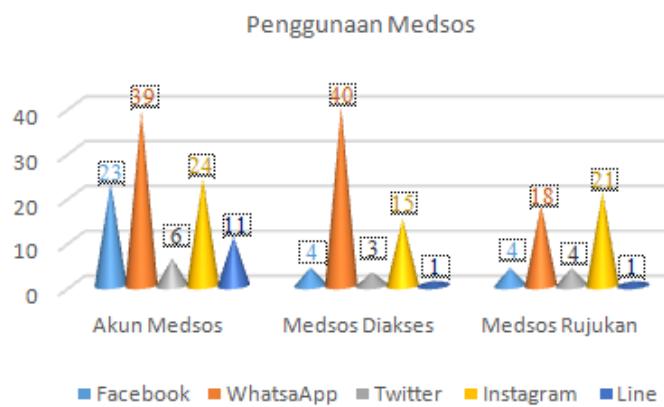
²⁹ Everett L. Worhington, “Everett L. Worhington,” *Journal of Counseling Psychology* 50, no. 1 (2003): 85.

³⁰ Layton, Dollahite, dan Hardy, “Anchor of Religious Commitment in Adolescents.”



Gambar 3.1
Interval Akses Media Sosial

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat diketahui bahwa responden menggunakan media sosial kurang dari 1 jam per hari sejumlah 9 responden, akses media sosial 1 sampai 3 jam/hari sejumlah 12 responden, akses media sosial 3 sampai 4 jam/hari sejumlah 11 responden, akses media sosial 5 sampai 6 jam/hari sejumlah 3 responden, dan akses media sosial lebih dari 6 jam/hari sejumlah 5 responden.

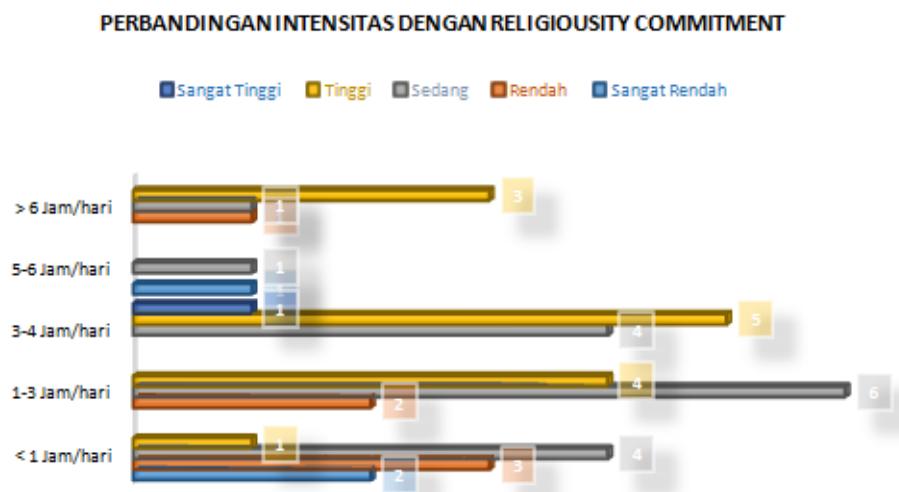


Gambar 3.2
Penggunaan Media Sosial

Dalam penggunaan akun media sosial, dari 40 responden terdapat diantaranya, sejumlah 23 responden memiliki akun media sosial Facebook, sejumlah 38 responden memiliki akun media sosial WhatsApp, sejumlah 8 responden memiliki akun media sosial twitter, sejumlah 24 responden memiliki akun media sosial instagram, dan sejumlah 11 responden memiliki akun media sosial Line. Adapun responden yang mengakses media sosial, diantaranya 40 responden terdapat sejumlah 4 responden mengakses Facebook, sejumlah 40 responden mengakses WhatsApp, sejumlah 3 responden mengakses twitter,

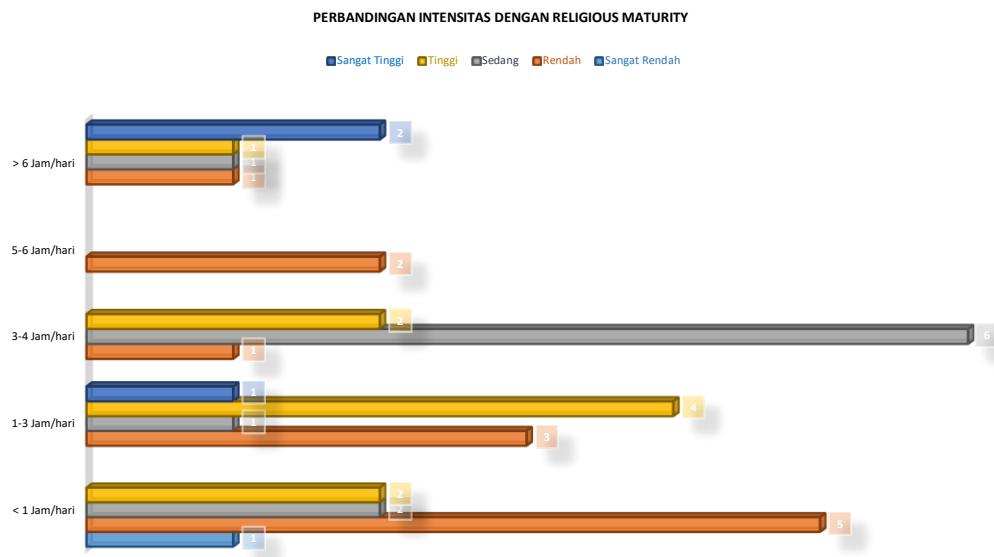
sejumlah 15 responden mengakses instagram, dan sejumlah 1 responden mengakses Line. Dari hasil ini, maka keseluruhan responden mengakses WhatsApp.

Sedangkan untuk responden yang menggunakan media sosial karena rujukan dapat diketahui sebagai berikut; sejumlah 4 responden mendapatkan rujukan untuk menggunakan Facebook, sejumlah 18 responden mendapatkan rujukan untuk menggunakan WhatsApp, sejumlah 4 responden mendapatkan rujukan untuk menggunakan Twitter, sejumlah 21 responden mendapatkan rujukan untuk menggunakan Instagram, dan sejumlah 1 responden mendapat rujukan untuk menggunakan Line.



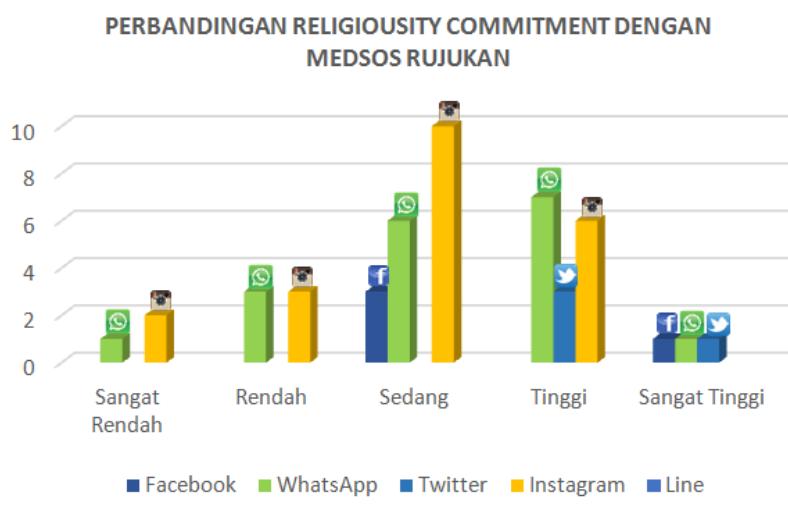
Gambar 3.3
Perbandingan Intensitas Dengan *Religiousity Commitment*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 40 responden terkait perbandingan intensitas penggunaan media sosial dengan *religiousity commitment*, maka dapat peneliti memaparkan sebagai berikut; untuk penggunaan akses media sosial dengan durasi waktu kurang dari 1 jam/hari, dapat diketahui sejumlah 2 responden memiliki *religiousity commitment* yang sangat rendah, 3 responden memiliki *religiousity commitment* yang rendah, 4 responden memiliki *religiousity commitment* yang sedang, dan 1 responden memiliki *religiousity commitment* yang tinggi. Berbeda dengan intensitas penggunaan media sosial antara 1 sampai 3 jam/hari, dapat diketahui sejumlah 2 responden memiliki *religiousity commitment* yang rendah, 6 responden memiliki *religiousity commitment* yang sedang, dan 4 responden memiliki *religiousity commitment* yang tinggi.



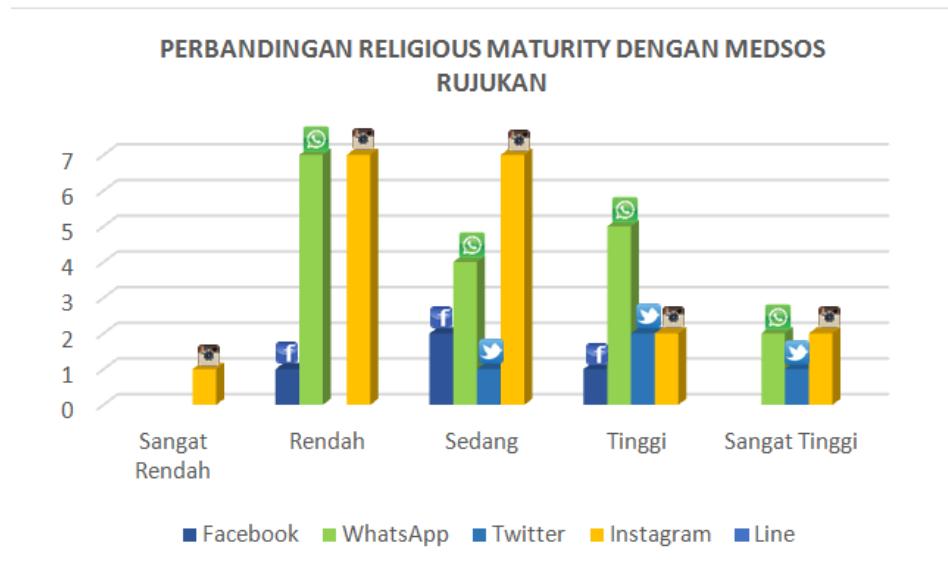
Gambar 3.4
Perbandingan Intensitas Dengan *Religious Maturity*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 40 responden menyatakan bahwa responden yang menghabiskan waktu *menggunakan* media sosial kurang dari 1 jam/hari diperoleh responden memiliki *religious maturity* yang sangat rendah sejumlah 1 responden, *religious maturity* yang rendah 5 responden, *religious maturity* yang sedang sejumlah 2 responden, dan *religious maturity* yang tinggi sejumlah 2 responden. Intensitas 1 sampai 3 jam/hari diperoleh responden yang memiliki *religious maturity* yang rendah sejumlah 3 responden, *religious maturity* yang sedang sejumlah 1 responden, *religious maturity* yang tinggi sejumlah 4 responden, dan *religious maturity* yang sangat tinggi sejumlah 1 responden. Adapun untuk intensitas 3 sampai 4 jam/hari responden yang memiliki *religious maturity* yang rendah sejumlah 1 responden, *religious maturity* yang sedang sejumlah 6 responden, dan *religious maturity* yang tinggi sejumlah 2 responden. Sedangkan intensitas 5 sampai 6 jam/hari, responden memiliki *religious maturity* yang rendah hanya sejumlah 2 responden. Berbeda dengan intensitas penggunaan tertinggi yakni menghabiskan waktu lebih dari 6 jam/hari, maka responden memiliki *religious maturity* yang rendah sejumlah 1 responden, *religious maturity* yang sedang sejumlah 1 responden, *religious maturity* yang tinggi sejumlah 1 responden, dan *religious maturity* yang sangat tinggi sejumlah 2 responden.



Gambar 3.5
Perbandingan *Religiousity Commitment* dengan Medsos Rujukan

Berdasarkan gambar 3.5, dari data 40 responden, diketahui perbandingan *religiousity commitment* dengan penggunaan media sosial karena mendapatkan rujukan sebagai berikut; responden yang memiliki *religiousity commitment* yang sangat rendah, hanya mendapatkan rujukan penggunaan media sosial WhatsApp sejumlah 1 responden, dan media sosial Instagram sejumlah 2 responden. Responden yang memiliki *religiousity commitment* yang rendah, mendapatkan rujukan penggunaan media sosial WhatsApp sejumlah 3 responden, dan Instagram sejumlah 3 responden. Adapun untuk responden yang memiliki *religiousity commitment* yang sedang, mendapatkan rujukan penggunaan media sosial Facebook sejumlah 3 responden, WhatsApp 6 responden, Instagram 10 responden, dan Line 1 responden. Sedangkan untuk responden yang memiliki *religiousity commitment* yang tinggi mendapatkan rujukan penggunaan media sosial WhatsApp sejumlah 7 responden, Twitter 3 responden, dan Instagram 6 responden. Responden yang memiliki *religiousity commitment* yang sangat tinggi mendapatkan rujukan penggunaan media sosial masing-masing sejumlah 1 responden, untuk media sosial Facebook, WhatsApp dan Twitter.



Gambar 3.6
Perbandingan *Religious Maturity* dengan Medsos Rujukan

Berdasarkan gambar 3.6 tentang perbandingan *religious maturity* dengan rujukan penggunaan media sosial, dari 40 responden menyatakan sebagai berikut; untuk *religious maturity* yang sangat rendah hanya mendapatkan rujukan penggunaan media sosial Instagram sejumlah 1 responden. *religious maturity* yang rendah, responden mendapatkan rujukan penggunaan media sosial Facebook sejumlah 1 responden, WhatsApp 7 responden, dan Instagram 7 responden. Adapun untuk *religious maturity* yang sedang, responden mendapatkan rujukan penggunaan media sosial Facebook sejumlah 2 responden, WhatsApp 4 responden, Twitter 1 responden, dan Instagram 7 responden. Sedangkan untuk *religious maturity* yang tinggi, responden mendapatkan rujukan penggunaan media sosial Facebook sejumlah 1 responden, WhatsApp 5 responden, Twitter 2 responden, dan Instagram 3 responden. Maka lain halnya dengan *religious maturity* yang sangat tinggi, responden mendapatkan rujukan penggunaan media sosial WhatsApp sejumlah 2 responden, Twitter sejumlah 1 responden, dan Instagram sejumlah 2 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para remaja memiliki preferensi yang variatif dalam penggunaan media sosial. Para remaja mayoritas menghabiskan waktu untuk akses media sosial 1-3 jam/hari. Umumnya, media sosial yang dimiliki dan paling sering diakses remaja adalah media sosial WhatsApp, disusul Instagram dan Facebook. Riset dilapangan sejalan dengan riset Madden, Cortesi, dan Gasser yang menjelaskan bahwa remaja memiliki keterikatan dengan perilaku *online*. Para remaja memiliki akun

jejaring sosial lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya.³¹ Para remaja, umumnya menghabiskan 50.000-100.000 setiap bulan untuk membeli kuota.³² Sehingga, total kuota yang dijangkau remaja kebanyakan mencapai 1-5 giga/bulan dan 5-10 giga/bulan. Robin, Yanez dan McCoy menambahkan, bahwa media sosial yang paling popular untuk diakses adalah WhatsApp. WhatsApp memiliki pengguna aktif sebanyak lebih dari 1.8 miliar dengan 70% merupakan pengguna aktif perhari yang membagikan 65 miliar pesan dikirimkan, 100 juta panggilan suara dan 55 juta panggilan video setiap hari. Sedangkan Instagram, merupakan media sosial popular setelah WhatsApp dengan jumlah pengguna aktif 1 miliar setiap bulan dan sebanyak 22% penggunanya setiap hari aktif beberapa kali membuka Instagram.³³

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa remaja mengaku sering menggunakan media sosial sebagai refrensi untuk mendapatkan informasi keagamaan. Remaja menjadikan media sosial kedua paling diminati yaitu Instagram, sebagai penambah wawasan agama Islam. Sementara media sosial WhatsApp yang merupakan media sosial paling banyak digunakan menempati urutan kedua sebagai media sosial paling banyak digunakan sebagai rujukan.

Temuan lapangan yang telah dipaparkan sejalan dengan Nisa yang menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan sebagai media pembagi informasi keislaman di Indonesia. Nisa menjelaskan, bahwa alasan Instagram sebagai media paling diminati dalam pembagian informasi keislaman karena melalui Instagram sebuah akun memiliki kreativitas untuk membagikan pesan agama yang ingin dibagikan. Para pembuat konten menggabungkan seni editing foto dan video serta kata-kata yang dimuat dalam Instagram.³⁴

Riset lapangan lanjutan tentang peran media sosial dalam keagamaan remaja menunjukkan penggunaan media sosial yang variatif juga menimbulkan variasi dalam keagamaan remaja, yang meliputi *religious maturity* dan *religiousity commitment*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data bahwa para remaja yang sebagian besar menghabiskan waktu sebanyak 1-3 jam/hari mayoritas memiliki *religious maturity* yang tinggi dan *religious commitment* yang sedang jika dibanding kelompok lainnya.

³¹ Alamsyah, Buntaran, dan Helmi, “Peran Kepercayaan Interpersonal Remaja yang Kesepian dalam Memoderasi Pengungkapan Diri pada Media Jejaring Sosial OnLine.”

³² Alamsyah, Buntaran, dan Helmi.

³³ Cristobal Fernandez-Robin, Diego Yanez, dan Scott McCoy, “Intention to Use WhatsApp,” *Artificial Intelligence, Scope and Limitation*, 2019, 1–2.

³⁴ Eva F. Nisa, “Creative and Lucreative Da’wa: The Visual Culture of Instagram among Female Muslim Youth in Indonesia,” *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2019): 94–95.

Sedangkan dalam media sosial yang paling banyak dijadikan rujukan, Instagram menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram memiliki *religious maturity* yang sedang dan rendah serta memiliki *religiousity commitment* yang sedang. Kemudian pada pengguna WhatsApp ditemukan bahwa sebagian besar pengguna memiliki *religious maturity* rendah dan *religiousity commitment* yang tinggi. Terakhir, pengguna Facebook kebanyakan memiliki *religious maturity* dan *religiousity commitment* yang sedang.

Temuan di lapangan yang menjelaskan bahwa ragam aktivitas di media sosial memiliki variasi tingkat *religious maturity* dan *religious commitment* yang sejalan dengan teori *Uses and Gratification*. Menurut teori *uses and gratification*, pengguna media pada dasarnya menggunakan media sosial berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif pengguna terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan pengguna juga akan terpenuhi yang menimbulkan kepuasan dalam diri pengguna. Kepuasan pengguna dapat dilihat dari dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media, akan memberi kepuasan kepada individu pengguna. GS juga akan timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka pengguna akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan (GO).³⁵

Teori *uses and gratification* menempatkan pengguna media sebagai pihak yang aktif terlibat dalam penggunaan media.³⁶ Pengguna juga diasumsikan sebagai agensi yang sudah memiliki literasi media dengan baik dan paham akan harapan dan kepuasan yang diharapkan.³⁷ Menurut Rossengren, terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi akumulasi durasi waktu yang digunakan untuk memilih beberapa jenis media dan mengonsumsi isi media, kemudian dilihat korelasi antara individu yang mengonsumsi media dengan isi pesan media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Prevalensi pengguna berdasarkan media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.³⁸

³⁵ Papung Arifin, "Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*."

³⁶ Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory* (Buston: Wadsworth, 2009).

³⁷ Papung Arifin, "Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*."

³⁸ Katz E, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, "Uses and Gratification Research," *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1974): 516.

Berdasarkan teori *uses and gratification* dapat diketahui bahwa para remaja memiliki variatif tingkat *religious spirituality* dan *religiousity commitment* karena remaja merupakan pengguna aktif yang mengetahui apakah sebuah isi dari media tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Remaja dapat berperan aktif untuk secara konsisten mengakses akun dalam media sosial maupun berhenti dalam menjadikan akun tersebut sebagai refrensi dalam beragama. Sehingga, melalui kepuasan dan harapan yang berbeda-beda antar individu dalam penggunaan media sosial maka akan timbul tingkat *religious spirituality* dan *religiousity commitment* yang bervariasi juga.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja memiliki aktivitas dalam bermedia sosial yang beragam. Mayoritas remaja menghabiskan kuota 1-5 giga/bulan dengan akses media sosial 1-3 jam/hari. Para remaja yang paling sering mengakses media sosial WhatsApp, kemudian Instagram dan Facebook. Sedangkan media sosial yang paling sering digunakan untuk rujukan dalam pencarian informasi agama adalah Instagram, WhatsApp dan Facebook. Melalui penelitian lanjutan diperoleh, bahwa penggunaan media sosial yang beragam juga memunculkan pravelensi *religious maturity* dan *religiousity commitment* yang bervariasi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi preferensi pendidikan dan pembinaan remaja dalam penggunaan media sosial dan bimbingan keagamaan, serta menjadi rujukan akun dakwah di media sosial agar mampu menyampaikan pesan dakwah secara efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Abu-Alhaija, Ahmad Saif-Aladdin. "Religion In Consumer Behaviour Research: The Significance Of Religious Commitment And Religious Affiliation." *International Journal of Economics, Commerce and Management* 6, no. 1 (2018): 250.
- Alamsyah, Firman, Aria Buntaran, dan Avin Fadilla Helmi. "Peran Kepercayaan Interpersonal Remaja yang Kesepian dalam Memoderasi Pengungkapan Diri pada Media Jejaring Sosial OnLine" 1, no. 2 (2015).
- Aliman, Nor Khasimah, Zailin Zainal Ariffin, dan Shareena Mohamed Hashim. "Religiosity Commitment and Decision Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1, no. 1 (2018): 555.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Asmaya, Fela. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Perilaku Prososial Remaja di Kenangarian Kota Bangun." *Jom Fisip* 2, no. 2 (2015): 5.
- Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory*. Binston: Wadsworth, 2009.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia." *Jurnal Publicana* 9, no. 1 (t.t.): 142.
- Dudley, Roger L., dan Robert J. Cruise. "Measuring Religious Maturity: A Proposed Scale", Review of Religious Research,." *Review of Religious Research* 32, no. 2 (1990): 99.
- E, Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. "Uses and Gratification Research." *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1974): 516.
- Emma Indirawati. . "Hubungan Antara Kematangan Beragama Dengan Kecenderungan Strategi Coping." *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro* 3, no. 2 (2006): 74.
- Fernandez-Robin, Cristobal, Diego Yanez, dan Scott McCoy. "Intention to Use WhatsApp." *Artificial Intelligence, Scope and Limitation*, 2019, 1–2.
- Gayatri, Gati, dan Udi Rusadi. "Perlindungan Pengguna Media Digital di Kalangan Anak dan Remaja di Indonesia. Rearch and Development Agency for Human," 29 Juli 2015.
- Herlanti, Yenti. *BlogQuest: Pemanfaatan Media Sosial pada Pembelajaran Sains Berbasis Sosiosaintifik untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains*. Bandung: UPI, 2014.
- Jati, Rocky Prasetyo, dan Mira Herlina. "Hubungan Antara Radio Streaming Dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di PT. MNC Skyvision Jakarta." *Jurnal Komunikasi ASPIKOM* 2, no. 1 (2013): 592–93.
- Keller, Kathryn H., Debra Mollen, dan Lisa H. Rosen. "Spiritual Maturity as a Moderator of the Relationship between Christian Fundamentalism and Shame." *Journal of Psychology and Theology* 43, no. 1 (t.t.): 36.

- Layton, Emily, David C. Dollahite, dan Sam A. Hardy. "Anchor of Religious Commitment in Adolescents." *Journal Of Adolescent Research* 26, no. 3 (t.t.): 281–413.
- Nashori, Fuad. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*,. Jogyakarta: Menara Kudus, 2002.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucreative Da'wa: The Visual Culture of Instagram among Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2019): 94–95.
- Papung Arifin. "Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis Uses and Gratifications." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2013): 200.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16, no. 2 (2016): 2.
- Shafiyaj, Fathinah Amatullah, Maya Ariyanti, dan Dinda Amanda zuliestiana. "Pengaruh Motif dalam Gratification Obtained dan Gratification Opportunities Terhadap Sikap dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pengguna Layanan Jejaring Sosial Facebook Mobile di Indonesia." *E-Proceeding of Management* 3, no. 3 (2016): 2802.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Swimberghe, Krist Roland. "The Influence Of Religious Commitment On Consumer Perceptions Of Closed-On-Sunday Policies: An Exploratory Study Of Chick-Fil-A In The Southern United States." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24, no. 1 (2014): 16.
- Syaiful Hamali. "Karakteristik Keberagamaan Remaja dalam Perspektif Psikologi." *AlAdYaN* 3, no. 2 (2006).
- Wahyudi, Ida Windi. "Hubungan Kematangan Beragama dengan Konsep Diri." *Jurnal Hikmah* 8, no. 1 (t.t.).
- Worthington, Everett L. "Everett L. Worthington." *Journal of Counseling Psychology* 50, no. 1 (2003): 85.
- Zulamri. "Hubungan Tingkat Kematangan Beragama Remaja Muslim dengan Kegemaran Membaca. Jurnal Menara." *Jurnal Menara* 12, no. 1 (2013): 76.