

PENELITIAN DASAR PROGRAM STUDI



**PENGARUH MOTIVASI DAN INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERILAKU *SHARING* KONTEN ISLAM
PADA MAHASISWA UIN ANTASARI**

TIM PENGUSUL

KETUA : ARMIAH, S.IP., M.Si 201309740104000
ANGGOTA : 1. NUR FALIKHAH, S.Ant, M.Sc 202910830113000
: 2. NAJLA AMALY, M.MED.KOM 201017220204001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2022**

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Saat ini, teknologi tidak bisa lepas di masyarakat. Dalam pekerjaan media digital prioritas utama guna pengembangan wawasan berpikir dalam menciptakan sesuatu yang terbaru. Lewat layanan digital masyarakat dunia dapat mengakses Jejaring sosial, Blog, Wiki, Instagram, Facebook, Twitter, Path dan sebagainya. Jutaan data dan informasi secara mudah diperoleh dari postingan individu, lembaga pers, pemerintah atau institusi swasta.

Sebagai sarana informasi dan pengetahuan, media digital sekaligus sarana menuntut ilmu agama dan menyebarkan pesan Islam. Riset Fadly (2016) diperoleh motivasi mengakses smartphone atas dorongan update informasi, membaca situs dakwah Islam, bergabung di komunitas dakwah, mengakses aplikasi konten Islam, seperti Qur'an Digital, Athan, Dzikir, dan do'a harian. Penggunaan smartphone dan intensitas penyampaian materi dakwah menunjukkan bahwa internet sangatlah efektif. Namun, seorang da'i kadang sulit untuk menggerakkan sasaran dakwahnya agar mau mendengarkan dan mengamalkan pesan yang disampaikan dalam kehidupan nyata. Target menghasilkan perilaku yang sesuai ini memerlukan kajian khusus, yakni motivasi dakwah, terutama mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat pesan dakwah bagi mad'u (Nawawi: 2016).

Pemanfaatan dakwah digital bagi pendakwah dapat dilakukan dengan tersedianya bahan referensi berupa kitab di perpustakaan digital, ceramah youtube, sehingga materi dakwah lebih komprehensif di hadapan mad'u. Jama'ah juga lebih leluasa memilih tema ke-Islaman yang diinginkan dengan *scroll* dan klik. Saat ini baik sebagai pendakwah maupun mad'u dapat bersinergi memanfaatkan teknologi guna kemashalatan umat. Memang, peluang sekaligus tantangan ini akan semakin kompleks jika dihadapkan pada keinginan yang beragam di dalam mengakses media sosial,

karena sifat instans, sekilas, tidak mendalam, fluktuatif dan cepat berubah, sehingga niatan awal untuk mendalami Islam justru larut karena kemasan pesan yang terlalu dominan dibanding isi pesannya.

Kebiasaan menyebarkan info Islam (*sharing*) bermanfaat bagi institusi khususnya lembaga pendidikan seperti UIN Antasari. Dalam kaca mata humas, upaya ini akan memunculkan *trust* bagi *stakeholders* sekaligus masyarakat luas, yang berujung pada terciptanya image positif lembaga. Hal ini sejalan dengan kebijakan UIN Antasari dalam menargetkan lulusan yang berkualitas lewat salah satu inovasi yang mampu menghasilkan efek maksimal dari mahasiswa lewat penyebaran konten islami yang memenuhi kualifikasi dakwah untuk menyebarkan syiar Islam lebih massif di masyarakat. Ruang publik yang bersinergi dengan yayasan di bawah asuhan ulama, dan ustadz pada ponpes, majelis taklim, majelis dzikir, dan pengajian, plus relawan yang di dalamnya termasuk mahasiswa UIN Antasari, diharapkan menjadikan media digital yang dikelola mereka lebih berwarna dan memenuhi ruang maya.

Berdasarkan prasarvei, mahasiswa kerap kali me-like dan mem-posting pengumuman majelis, video ceramah atau kalimat motivasi di status whatsapp, akun IG dan Fb-nya. Selain itu, ada juga mahasiswa UIN Antasari yang tergabung komunitas seperti aswaja net dan aljami. Perilaku saling berbagi informasi keislaman ini menjadi menarik jika dikaitkan dengan faktor ketertarikan di balik penyebaran pesan tersebut. Perilaku *sharing* salah satunya dipengaruhi oleh keinginan untuk berada pada shaf terdepan dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi. Hipotesa awalnya, ada keinginan mengajak orang lain berbuat kebaikan, kemashalatan, saling mengingatkan, dan mencegah kemungkaran. Motivasi dan intensitas yang sesuai diharapkan menjadikan mahasiswa mampu memilih, menfilter, mensortir dan memutuskan menshare konten yang memenuhi kriteria kaidah Islam, bukan sekedar hiburan atau mengisi waktu luang.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana motivasi mengakses media sosial mempengaruhi perilaku *sharing* konten Islam pada mahasiswa UIN Antasari?
- 2) Bagaimana intensitas mengakses media sosial mempengaruhi perilaku *sharing* konten Islam pada mahasiswa UIN Antasari?

2. Kajian teori dan kerangka berpikir

Kajian teori dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification* dari Dennis Mc. Quail. Motivasi (dalam Walgito, 2010:251) disebutkan sebagai dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam aktivitas *sharing* konten dakwah, motivasi intrinsik sangat diperlukan. Sedangkan dalam motivasi ekstrinsik yang berasal dari luar seperti keluarga, dan lingkungan tempat tinggal dan kampus. Dennis McQuail (Rahmat, 2009:19) membagi 4 kategori motivasi penggunaan media yakni informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, hiburan.

Sedangkan intensitas peneliti ambil dari konsep *The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* (dalam Surya: 2002) yang menggolongkan kategori pengguna internet pada tiga kategori, berdasarkan pemanfaatan intensitas internet, yakni *heavy users*, *medium users*, dan *light users*. Nuraini (2011:12) mengemukakan indikator intensitas mencakup: 1) Motivasi, 2) Frekuensi 3) Durasi, 4) Presentasi 5) Arah sikap, dan 6) Minat. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas adalah suatu ukuran kuantitatif dari suatu penginderaan, untuk mengukur ukuran fisik dari energi atau data indera cenderung membenci, menjauhi, menghindari, dan tidak menyukai objek tertentu.

Perilaku *sharing* atau berbagi konten dakwah di media sosial mengacu pada teori kognisi sosial dari Albert Bandura (1986), di mana asumsi adalah perilaku individu, faktor pribadi dan faktor lingkungan saling mempengaruhi. Perilaku akhirnya membentuk kognisi individu dan menentukan reaksi serta cara penafsirannya.

Paradigma berpikir dalam penelitian ini bahwa motivasi (X1) dan intensitas (X2) merupakan variabel X yang berperan sebagai variabel independen atau variabel

bebas. Sedangkan perilaku *sharing* konten Islam merupakan variabel Y yang berperan sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Kesimpulannya bahwa faktor motivasi dan intensitas akan mempengaruhi perilaku *sharing* konten Islam.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan mix method yang berfokus pada mengumpulkan, menganalisa, dan pencampuran antara data kualitatif dan kuantitatif dilakukan dalam satu atau serangkaian penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih pola ketiga yakni, menghasilkan data kuantitas terlebih dahulu lewat pembagian angket, baru kemudian melaksanakan FGD untuk mendalami data yang ada.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 pada FTK, FS, FEBI, FUH, dan FDIK, angkatan 2021 - 2017. Pengambilan populasi ini karena mahasiswa di UIN Antasari merupakan generasi internet yang lebih banyak berinteraksi, akrab dengan smartphone, frekuensi dan intensitas yang cukup dalam teknologi, terampil menggunakan dan mengakses teknologi.

Total populasi penelitian berjumlah 11.324 orang, dengan Cluster random sampling, dibagi dalam kelompok terpisah atau cluster, berdasarkan lima fakultas. Dari lima cluster fakultas, sampel yang dipilih secara purposive sampling dengan pertimbangan mahasiswa yang punya akun Instagram dan aktif mengakses informasi ke-Islaman di media sosial lainnya, di mana mereka dipilih secara random. Sampel minimal adalah sebanyak 386,35 sampel. Peneliti membulatkan sampel penelitian menjadi 387 orang yang nanti dibagi ke lima fakultas yang ada di UIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini memiliki variabel penelitian yakni variabel (X1) motivasi yang dibagi menjadi motivasi hubungan personal, motivasi identitas personal, dan motivasi

hiburan (Dennis Mc. Quail : 2011) dan peneliti tambahkan dengan motivasi dakwah dari Frensdan (Sardiman 2007). Sedangkan (X2) adalah intensitas mengakses media sosial, yang terbagi dalam perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Sedangkan variabel Y adalah perilaku sharing konten Islam, yang terbagi dalam Niat berbagi dan faktor Individu. Kemudian, variabel X maupun variabel Y diturunkan kembali ke poin-poin soal kuesioner.

Berdasarkan teori uses n gratifications dan kognisi sosial, kemudian diturunkan menjadi indikator motivasi dan indikator intensitas yakni keadaan tingkatan seseorang dalam membuka informasi tentang Islam lewat internet, serta indikator perilaku sharing.

3.3. Skala Pengukuran.

Penelitian ini menggunakan skala likert di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban responden akan diberikan nilai sesuai skala likert yang ditentukan oleh peneliti. Skala likert penelitian ini dinilai dari skala sangat tinggi sampai skala sangat rendah. Adapun skala ragu-ragu ditiadakan oleh peneliti agar menghindari keraguan dari jawaban responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan instrumen penelitian merupakan tahapan dimana data-data dikumpulkan untuk menguji sebuah hipotesis penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti. Pengumpulan data dan instrumen penelitian yang digunakan dengan metode Angket atau kuesioner terbuka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:199). Penelitian ini akan menggunakan angket terbuka sebagai teknik pengumpulan data utama. Teknik pengumpulan data kedua adalah wawancara lewat focus group discussion (FGD), sebagai pelengkap data,

dimana penelitian akan mewawancarai beberapa sampel penelitian terkait jawaban kuesioner yang telah diisinya.

3.5. Uji Coba Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas butir soal kuesioner dan reliabilitas dari butir soal dilakukan di UIN Antasari dengan jumlah mahasiswa sebanyak 30 orang. Data yang diperoleh dari uji coba, kemudian diuji dengan SPSS 20.0 for windows. Data yang didapat kemudian dibandingkan dengan r_{table} , dengan taraf signifikan 5% apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Sedangkan Uji Reliabilitas Instrumen merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Data yang telah diuji validitas selanjutnya diuji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 20.0 for windows (Priyatno dalam Ariyani, 2016: 22).

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan karena penelitian ini hanya menganalisis 2 variabel bebas atau lebih dan 1 variabel terikat. Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan skor dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert dengan opsi *Favourable*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, peneliti memperoleh data 566 berdasarkan fakultas: FTK 285 mahasiswa

(50,4%), FEBI 88 (15,5%), FS 77 (13,6%), FUH 55 (9,7%), FDIK 61 (10,8%). Dari jenis kelamin responden perempuan 352 orang (62,2%), dan laki-laki 214 orang (37,8%). Dari usia responden yang paling dominan adalah usia 20 tahun yakni sebesar 161 orang (28,4%), kemudian diikuti responden berusia 19 tahun sebesar 154 orang (27,2%). Sedangkan kelompok terkecil yaitu pada usia 17 tahun yakni sebesar 1 orang (0,2%). Berdasarkan angkatan jumlah responden terbanyak angkatan 2020 sebanyak 220 orang (38,9), angkatan 2021 sebanyak 176 orang (31,1%). Mahasiswa angkatan 2019 berada di peringkat ketiga terbanyak dengan jumlah 94 orang (16,6%). Diposisi keempat berasal dari mahasiswa angkatan 2018 dengan jumlah 74 orang (13,1%). Sedangkan responden paling sedikit berasal dari angkatan 2017 dengan jumlah 2 orang (0,4%).

Sementara berdasarkan kelompok anggota Lembaga Dakwah Kampus (LDK) didominasi bukan anggota LDK sebanyak 478 orang (84,5%), dan sisanya adalah responden yang anggota Lembaga Dakwah Kampus (LDK) sebanyak 88 orang (15,5%).

Berdasarkan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah media Instagram 512 pengguna (26,4%), Youtube 431 orang (22,2%), whatsapp 376 orang (19,4%), TikTok 361 orang (18,6%), Facebook 126 orang (6,5%), Twitter 75 orang (3,9%). Adapun media sosial lainnya yang digunakan oleh responden sebanyak 59 orang (3,0%). Pada penelitian ini, responden mayoritas menggunakan lebih dari satu media sosial, sehingga jumlah responden berdasarkan pengguna media sosial lebih dari 566 orang responden.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, dilakukan pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan uji validitas diperoleh 29 item pertanyaan valid dan 2 item pertanyaan tidak valid, sehingga item yang dinyatakan tidak valid dikeluarkan dari kuesioner dan tidak dimasukkan pada perhitungan regresi.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,910	0,913	29

Berdasarkan nilai cronbach's alpha based on standardized items $0.913 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel atau konsisten.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis secara statistik deskriptif, dimana mencakup nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Berikut hasil data statistik deskriptif dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Motivasi Mengakses Media Sosial	39.1643	4.63150	566
Intensitas Mengakses Media Sosial	19.6608	2.63095	566
Perilaku Sharing Konten Islam	24.9505	3.69659	566

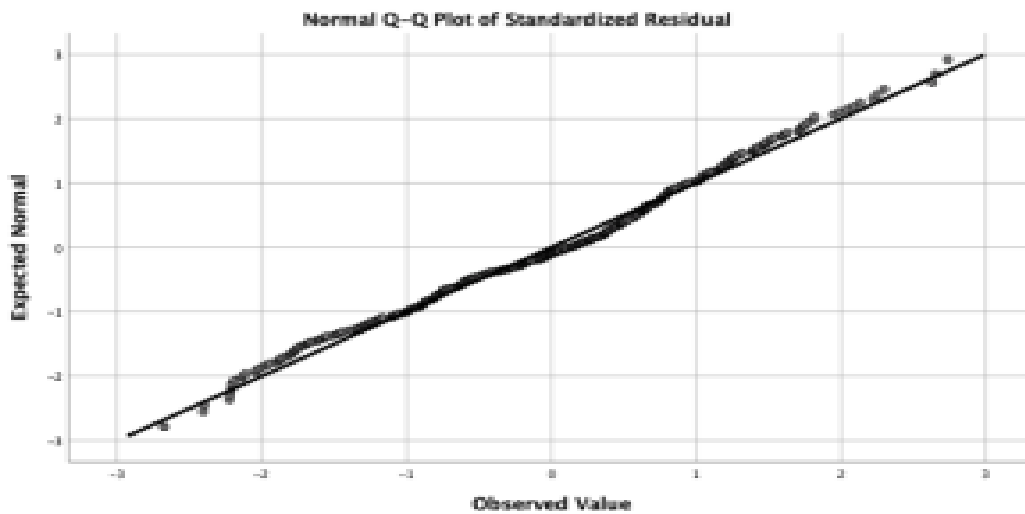
Sumber : Lampiran

Dari hasil statistik deskriptif dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel Motivasi Mengakses Media Sosial sebesar 39,1643 dengan standard deviasi sebesar 4,63150. Untuk variabel Intensitas Mengakses Media Sosial memiliki nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 19.6608 dengan standard deviasi sebesar 2.63095. Kemudian untuk variabel Perilaku Sharing Konten Islam memiliki nilai rata-rata sebesar 24.9505 dengan standard deviasi sebesar 3.69659.

4.4 Pengaruh Motivasi Mengakses Media Sosial dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Perilaku Sharing Konten Islam

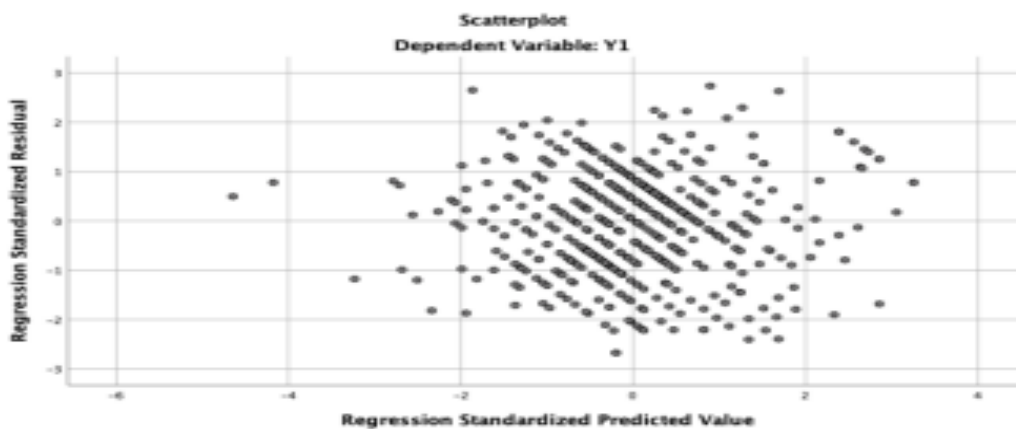
4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada residual dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Gambar diatas menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji asumsi normalitas melalu Q-Q plot, terlihat bahwa titik-titik data berada tidak jauh garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas hampir terpenuhi.

4.4.2 Uji Asumsi Homogenitas



Pada gambar diatas menunjukkan hasil dari uji asumsi homogenitas pada kasus regresi berganda melalui *standardized residul vs predicted values*. Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik data tidak menyebar dan memiliki pola sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homogenitas tidak terpenuhi.

4.4.3 Uji Asumsi Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.584	2.38544	1.812

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y1

Diagnose adanya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Jika nilai uji Durbin-Watson (uji DW) berada dalam rentang 1.5-2.5, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data. Berdasarkan output di atas, didapatkan nilai Durbin-Watson 1.812, nilai ini berada dalam rentang 1.5-2.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada kasus ini.

4.4.4 Uji Asumsi Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.155	.892		.174	.862		
	X1	.350	.029	.439	12.172	.000	.567	1.764
	X2	.563	.051	.401	11.117	.000	.567	1.764

a. Dependent Variable: Y1

Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, artinya terjadi gejala multikolinieritas yang serius dan perlu penanganan lebih lanjut, namun jika nilai VIF kurang dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan gambar di atas, semua VIF dari variable X tidak ada yang melebihi 10., sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel X.

4.4.5 Regresi Berganda

Tabel 4.14. Variabel yang diuji

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.584	2.38544	1.812

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan nilai R. Square 0,585 artinya 58,5% keragaman sharing konten dipengaruhi oleh motivasi dan intensitas. Sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.15. Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4516.955	2	2258.478	396.897	.000 ^b
	Residual	3203.660	563	5.690		
	Total	7720.615	565			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil spss sig. = 0,000 < 5% (taraf signifikansi) artinya bahwa X1 motivasi bermedia sosial dan X2 intensitas mengakses media sosial bersama-sama mempengaruhi Y1 perilaku *sharing* konten Islam.

Tabel 4.16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.155	.892		.174	.862		
	X1	.350	.029	.439	12.172	.000	.567	1.764
	X2	.563	.051	.401	11.117	.000	.567	1.764

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil spss sig. 0,000, artinya secara terpisah, X1 motivasi bermedia sosial mempengaruhi Y1 perilaku *sharing* konten Islam dan X2 intensitas mengakses media sosial mempengaruhi Y1 perilaku *sharing* konten Islam.

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa variabel X 1 dan X2 terbukti mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Nilai regresi pengaruh motivasi bermedia sosial dan intensitas mengakses media sosial dengan perilaku *sharing* konten Islam pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sebesar R. Square = 0,585. Angka 58,5 persen ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara motivasi bermedia sosial dan intensitas mengakses media sosial pada diri mahasiswa UIN Antasari dengan perilaku *sharing* konten Islam Ini berarti bahwa semakin tinggi atau meningkat motivasi bermedia sosial dan intensitas mengakses media sosial yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi atau meningkat kemampuan mensharing konten Islam mereka.

Munculnya motivasi tertentu di balik penggunaan akun sosial media oleh mahasiswa UIN Antasari menjadi salah satu alternatif bentuk pemenuhan kebutuhan mereka akan informasi khususnya informasi Islam. Ekspektasi motivasi dan pemenuhan kepuasan akan media sosial ini dapat diukur melalui sudut pandang teori komunikasi *Uses and Gratifications*. Agustin JG (Indiana University – Purdue University Fort Wayne); dalam jurnalnya *Applying the Uses and Gratifications Theory to SNS: A Reveiw of Related Literature* melihat perkembangan dan pertumbuhan penggunaan *social sites networking* saat ini telah menarik perhatian sejumlah peneliti komunikasi dengan menggunakan *Uses and Gratifications Theory* untuk menjelaskan mengapa pengguna tertarik terhadap penggunaan media baru tersebut.

Penggunaan *Uses and Gratifications* dalam situs sosial media, menurut Park et al (2009) dan La Rose and Eastin (2004) (dalam Renadira S. 2013), dapat diklasifikasikan ke dalam empat hal, yakni *socializing, entertainment, self-status seeking, dan information*. Pada dasarnya teori ini berusaha untuk menemukan motif

dan kepuasan yang sesuai dengan apa yang pengguna inginkan dalam menggunakan sosial media sesuai dengan 4 (faktor) yang mendukung penggunaan teori uses and gratifications dalam konteks penggunaan sosial media.

Adapun motivasi menurut Walgito (2010:251) adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam riset ini, motivasi mengakses media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku sharing konten Islam para mahasiswa UIN Antasari. Apabila konten Islam yang ditawarkan media sosial sangat menarik, maka motivasi akan timbul. Mahasiswa akan menginginkan konten Islam tersebut dan menjadikan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Sedangkan intensitas menurut Karono (Regina et.al. 2016) merupakan besar dan kekuatan suatu tingkah laku, jumlah energi yang dibutuhkan untuk merangsang suatu indra, ukuran fisik dari energi atau indra. Selain itu, menurut Santrock (Frisnawati 2012), intensitas merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu.

Dalam hal ini, intensitas yang akan dibahas berkenaan dengan keadaan atau tingkatan dalam penggunaan media sosial oleh mahasiswa UIN Antasari. Hasil empirik dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 26,5 persen mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan Instagram dalam mengakses konten Islam di media sosial. Sisanya pada Youtube (22,2%), whatsapp (19,3%), TikTok (18,6%), Facebook (6,6%), Twitter dan media sosial. Hal ini membuktikan mahasiswa UIN Antasari di dalam memilih media sosial tidak berdasarkan pada jenis medianya namun lebih pada isi atau kontennya.

Berdasarkan data tadi, peneliti menilai media sosial Instagram menjadi sebuah media yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi dan saling berbagi informasi termasuk konten Islam. Instagram bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan individu termasuk sebagai hiburan, namun mampu menjadi medium dakwah di era digital.

Hal ini membuktikan mahasiswa UIN Antasari di dalam memilih media sosial tidak berdasarkan pada jenis medianya namun lebih pada isi atau kontennya. Dalam

konten islam mereka cenderung lebih intens menggali dan memahami pesan islam tersebut karena ingin mengupas secara tuntas permasalahan Islam yang ada.

Berdasarkan analisis data terdapat pengaruh variabel Motivasi bermedia sosial dan intensitas mengakses media sosial terhadap perilaku sharing konten Islam, yaitu sebesar 0,585. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,352 dengan nilai signifikan ($0,007 < 0,05$), artinya keragaman sharing konten dipengaruhi oleh motivasi dan intensitas. Sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik motivasi bermedia sosial dan intensitas mengakses media sosial maka perilaku sharing konten Islam akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa munculnya motivasi bermedia sosial dan intensitas mengakses media sosial karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh mahasiswa akan pemenuhan konten Islam dan tinggi kebutuhan akan pemenuhan pengetahuan beragama khususnya pada konten Islam menyebabkan meningkat pula perilaku sharing konten Islam pada diri mahasiswa UIN Antasari.

Hal ini selaras dengan grand theory tentang minat belajar agama Elizabeth B.Hurlock bahwa kesenangan memiliki kaitan dengan minat. Apabila ia memiliki kesenangan, maka intensitas dan motivasi akan menyertai sama tingginya dengan minat (Hurlock. E : 2007, 130-132). Hal ini diperkuat dengan hasil studi Maulidiyah Putri, yang menyatakan ada hubungan antara intensitas mengakses akun Instagram Cordova Media ([@cordova.media](https://www.instagram.com/cordova.media)) dengan motivasi dakwah anggota Lembaga Dakwah Kampus Sunan Kalijaga, dengan kategori hubungan yang rendah dan arah hubungan yang positif, di mana semakin tinggi intensitas mengakses akun Instagram Cordova Media (@cordova.media), maka semakin tinggi pula motivasi dakwah anggota Lembaga Dakwah Kampus Sunan Kalijaga.

Disarikan dari hasil FGD mahasiswa LDK Kampus UIN Antasari menyatakan bahwa:

Berbagi ilmu pengetahuan merupakan jihad di Jalan Allah SWT, mahasiswa memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi konten Islami, meskipun konten tersebut adalah konten hasil olahan pihak lain, namun keinginan yang kuat

untuk berbagi pengetahuan Islam ini menjadi satu indikator dalam menjadikan diri lebih baik, memberikan manfaat bagi orang lain. Dengan kata lain, ada upaya untuk meningkatkan kualitas diri lewat perilaku berbagi konten Islami tadi.

Ketika mengakses media dakwah, kembali teringat apa-apa yang sudah dipelajari, hati tergerak, lalu tergerak niat baik, insyaallah kembali mengamalkan dan konten-konten ilmu agama yang pernah dipelajari misalnya tentang masalah keseharian, akhlak, adab, dan ini yang sering berseliweran di konten-konten Instagram. (Hambali, dkk)

4.5.1 Variabel Motivasi Bermedia Sosial Terhadap Perilaku Sharing Konten Islam.

Variabel motivasi bermedia sosial (X2) terdapat empat indikator yaitu hubungan personal, identitas personal, hiburan, dan pencarian dan penyebaran pesan Islam. Dari data diperoleh sebagian besar mahasiswa UIN menyatakan motivasi mereka bermedsos bersifat internal, untuk diri sendiri, cenderung ke arah hiburan, hubungan personal dan identitas personal saja. Dari empat tipologi interaksi media menurut teori Dennis McQuail akan penulis paparkan sebagai berikut: 1) Hiburan yang mengarah pada pengalihan suasana hati, di mana mahasiswa memanfaatkan media sosial yang kontennya Islam sebagai bentuk pengalihan akibat kejenuhan atas video atau materi yang sebelumnya di unggah namun kemanfaatannya dirasakan kurang. 2) Hubungan Personal, di mana mahasiswa UIN Antasari mengakses media sosial untuk menasehati diri sendiri dengan teman sebayanya lewat postingan status berupa video atau meme dakwah. 3) Identitas pribadi, mereka menyatakan pesan yang diunggah di media online menjadi sebuah perwakilan identitas diri mereka di ruang publik. 4). Penyebaran pesan Islam mereka lakukan dengan cara tabayyun terlebih dahulu, cek n ricek permasalahan yang sedang viral, baru kemudian memberikan solusi pemikiran.

Hamnah, mahasiswa Tarbiyah dan Keguruan semester 5 dan Ribhan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi semester 3 menyatakan bahwa:

Dirasakan yang utamanya adalah menyebar kebaikan, dengan cara mengetahui dulu permasalahan apa yang trending hari ini, dicari lagi bagaimana solusi dari islam, apa penyebab orang tertarik akan tema tersebut misalnya tentang feminism, kemudian mencari bagaimana islam memandang feminisme ini.

Dalam kegiatan organisasi internal kampus, kadang-kadang ke buka sosmed, mau ga mau saya harus share konten, bukan hanya hiburan, ulun tipe orang yang share bukan hanya share konten tapi mencari dulu

kebenarannya, nah ketika paham dengan konten itu baru ulun share, teman-teman saya banyak yang bertanya, dan ketika saya ga paham akan sulit, ada pertanggung jawabannya, ..tidak sembarang untuk share konten.

Ribhan Mahasiswa semester 3 setuju bahwa berdakwah bisa melalui media social tapi itu tidak wajib, melalui media sosialnya yang tidak wajib, tapi kalau dakwahnya ya wajib, caranya sesuai dengan jalan masing-masing. Kalau saya tidak langsung menyinggung ke agamanya tetapi mencari quotes-quotes dulu yang sesuai dengan kondisi kita, baru kita share.

Ketiga hal ini dapat terlihat pada hasil FGD peneliti dengan mahasiswa UIN Antasari yakni Nurul Amalia, Dirham, dan Rizky sebagai berikut:

Nurul Amalia mahasiswa KPI semester 5 yang menyatakan, mengakses medsos untuk mencari konten informasi koordinasi dan hiburan, dan bisa juga untuk mengupdate status, misal kalau kita mengikuti kegiatan agama kita update status, memposting tentang kegiatan agama pada komunitas roadshow dakwah yang saya tekuni. Amalia mengatakan senang dan atas kesadaran sendiri turut bergabung dan memposting kegiatan FNJ agar banyak masyarakat luas mengetahui kiprah komunitasnya.

Dirham mengatakan alasan saya menggunakan internet untuk mencari hiburan karena adanya kebosanan, seperti mencari konten-konten islam. Instagram merupakan aplikasi modern zaman sekarang dan telah menjadi kebutuhan sebagai hiburan untuk menghilangkan jenuh dan mencari informasi.

Rizk Mahasiswa semester 5 setuju, org yang punya ilmu harus disebarakan walaupun hanya satu titik saja, sosmed ini sebagai ladang untuk berbuat baik. Alasan menggunakan instagram, untuk menambah ilmu dan informasi. Mendapatkan lebih banyak informasi tentang dakwah, motivasi dakwah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Heijden, (2004), Kusuma (2016), Lowry et al. (2013), Oluwajana et al. (2019) dan Utama et al. (2017) bahwa kemudahan dalam menonton video di media sosial sebagai media dakwah mempengaruhi timbulnya manfaat yang dirasakan oleh pengguna ketika menonton video dakwah di media sosial. Penulis berpendapat apabila seseorang memiliki rasa ingin tahu akan dakwah yang tinggi maka ia akan mencoba menonton video dakwah di media sosial lebih dalam lagi. Dalam konsep penemuan informasi, motivasi menjadi faktor pemicu seseorang untuk melakukan kegiatan penelusuran informasi yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada. Motivasi tersebut dapat berupa adanya kebutuhan informasi yang dirasakan dalam diri pencari informasi yaitu mahasiswa UIN Antasari yang memiliki pengetahuan keagamaan yang kurang memadai atau ingin menambah pengetahuan agama mereka yang sudah ia peroleh sebelumnya. Sebagai makhluk beragama, umat islam kerap kali berupaya memenuhi kebutuhan pengetahuan Islam-nya lewat media

sosial. Hasil riset PH Saputra (2017) menunjukkan kesadaran untuk meningkatkan spiritualitas ini , ditunjukkan beberapa individu (muallaf) lewat upaya memperdalam agama islam dan akhirnya memilih memeluk islam sebagai pedoman hidup mereka dengan mengikuti tahapan dari proses penemuan informasi Islam. Muallaf Surabaya mulai penemuan informasi dari dorongan kebutuhan untuk menjadi muslim yang baik yang kemudian mendorong konversi untuk mencari informasi melalui saluran informasi yang dianggap tepat terhadap kebutuhan informasi. Kepuasan dan berbagi informasi yang telah ditemukan di sesama mengkonversi adalah hasil akhir dari proses penemuan informasi yang menggantikan kecemasan dan kebingungan di awal proses penemuan informasi.

Para responden diminta untuk memilih motivasi mereka dalam bermedia sosial. Adapun hasil kuesioner berdasarkan variabel motivasi bermedia sosial penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.1 Rata-rata variabel motivasi bermedia sosial

Motivasi Bermedia Sosial	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Menjalin pertemanan dengan orang lain	231	330	27	8
Berbagi pengalaman dengan orang lain	167	389	32	7
Berdakwah di media sosial, membuat saya dikenal orang lain	35	309	226	25
Berdakwah di media sosial sebagai wujud aktualisasi diri dalam berdakwah	56	428	100	11
Berdakwah di media sosial, saya mendapatkan respon dari orang lain	36	410	132	17

Berdasarkan hasil rata-rata variabel motivasi bermedia sosial pada tabel 4.1. diperoleh 428 mahasiswa menyatakan setuju berdakwah di media sosial sebagai wujud aktualisasi diri mereka dalam berdakwah. Ada dua alasan yang mendasari pilihan mahasiswa tersebut, yakni ketergantungan mereka terhadap gadget sebagai bagian dari aktualisasi diri untuk selalu mengekspresikannya melalui media sosial, dan sekaligus juga gadget sebagai bagian dari sumber referensi keagamaan. Gadget sebagai media

aktualisasi diri bagi mahasiswa UIN tidak hanya berkaitan dengan aktivitas kuliah pada Universitas Islam Negeri keseharian mereka lewati, namun juga ada unsur personalitas dengan menjadikannya sebagai bagian utama untuk diaktualisasikan. Jadi pendapat dan ide mereka harus dihadirkan di ruang maya melalui gadget tersebut.

Selain itu, mahasiswa UIN juga menjadikan media sosial sebagai sarana untuk belajar agama, atas dasar kepraktisan dari media tadi dalam mendapatkan informasi Islam yang diinginkan. Sementara pilihan sumber referensi dapat dengan mudah diperoleh. Meski demikian, beberapa mahasiswa dalam FGD mengaku kerap kali mereka melakukan diskusi lanjutan dalam kelompok belajarnya dengan menghadirkan guru atau ustadz yang lebih mampu menjelaskan persoalan yang sedang didiskusikan. Sebaliknya motivasi terendah yang dipilih mahasiswa UIN adalah motivasi berbagi pengalaman dengan orang lain. Hanya 7 mahasiswa yang memilih poin tersebut. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa UIN sangat tidak setuju berperilaku kompulsif dalam istilah psikologis oversharing (tindakan berlebihan dalam sharing sesuatu di media sosial) merupakan tindakan kurang bermanfaat. Apalagi jika yang dibagi adalah pengalaman pribadi yang sifatnya personal. Akhtar Hanif (2020) menyatakan perilaku oversharing di satu sisi berdampak negatif karena mengganggu dan ditanggapi tidak bijak oleh users yang lain. Namun secara praktis, perilaku oversharing dapat memberikan informasi yang berguna untuk melancarkan usaha, menggerakkan orang dan mengajak orang untuk membeli suatu produk atau jasa atas dasar pengalaman dan review pihak lain.

4.5.2 Variabel Intensitas mengakses media sosial terhadap perilaku sharing konten islam

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel intensitas mengakses media sosial pesan (X1) yang dapat dilihat pada hasil skor masing-masing indikator. Di mana indikator intensitas terdiri dari empat yaitu, perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

Dalam penelitian ini diperoleh intensitas mahasiswa UIN dalam mengakses media sosial yang bermuatan konten Islam mayoritas 2 hingga 5 kali sehari, dengan durasi waktu 10 hingga 30 menit setiap kali mengakses konten Islam. Hal ini menunjukkan mahasiswa UIN Antasari cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber alternatif memahami religi. Dalam satu hari, siswa minimal menghabiskan waktu 30 menit untuk berselancar di media sosial.

Perhatian merupakan ketertarikan pengikut dalam mengakses pesan-pesan dakwah yang relevan dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan penghayatan adalah pemahaman dan penyerapan pesan-pesan dakwah sebagai pengetahuan dengan membacanya berulang kali atau pengikut menyimpan posting-an konten Islam. Selanjutnya, durasi merupakan seberapa lama mahasiswa mengakses konten Islam antara 10 sampai 30 menit. Sedangkan frekuensi yakni berapa kali mahasiswa membaca atau menonton konten Islam yang baru diunggah dalam sehari, ketika berada di waktu luang dan sedang membutuhkan wawasan keislaman baru.

Data respon dari 566 responden terhadap intensitas mengakses media massa, yang tersaji pada tabel, penulis bagi dalam aspek perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

Berdasarkan deskripsi tabel 4. 4., diketahui bahwa responden menjadikan media sosial efektif dalam berdakwah sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam pernyataannya Rizky setuju orang yang punya ilmu harus menyebarkannya ke masyarakat. Ia berpendapat sosmed ini sebagai ladang untuk berbuat baik. Sementara itu akmal salah satu aktivis lembaga dakwah kampus di UIN Antasari mengatakan setiap konten yang menarik untuk dishare atas pemikiran hal tersebut bagus untuk diketahui orang banyak, maka akan ia lakukan (dibagikan) di media sosialnya.

Ali juga menanggapi dakwah itu tidak mesti setiap hari punya konten dakwah dan dishare, tapi bisa saja hanya sekedar ada teman yang bertanya dengan kita, itu juga disebut berdakwah.

Umumnya mahasiswa menyukai tausiyah dari para ustad atau ulama yang dikaguminya. Antusiasme mahasiswa belajar agama dari para ustad pilihannya di media sosial ini, terkadang juga dilandasi oleh kekaguman sehingga memunculkan keinginan untuk membagikan konten tersebut kepada orang terdekatnya.

Para responden diminta memilih durasi mereka dalam bermedia sosial. Adapun hasil kuesioner berdasarkan variabel motivasi bermedia sosial penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.1 Rata-rata variabel Intensitas bermedia sosial berdasarkan jumlah mengakses per hari

Intensitas Bermedia Sosial	1 kali per hari	2-5 kali per hari	6-9 kali per hari	>10 kali per hari	total
Berapa kali mengakses konten Islam di media sosial	194	260	75	37	566

Tabel 4.2 Rata-Rata Variabel Intensitas Bermedia Sosial Berdasarkan Waktu Mengakses Per Menit

Intensitas Bermedia Sosial	<10 menit	10-30 menit	31-59 menit	>60 menit	Total
Berapa lama durasi mengakses konten Islam di media sosial tiap kali akses	234	218	80	34	566

Dalam penelitian ini diperoleh intensitas mahasiswa UIN dalam mengakses media sosial yang bermuatan konten Islam mayoritas 2 hingga 5 kali sehari, dengan durasi waktu 10 hingga 30 menit setiap kali mengakses konten Islam. Hal ini menunjukkan mahasiswa UIN Antasari cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber alternatif memahami religi. Dalam satu hari, siswa minimal menghabiskan waktu 30 menit untuk berselancar di media sosial. Umumnya mahasiswa menyukai

tausiyah dari para ustad atau ulama yang dikaguminya. Antusiasme mahasiswa belajar agama dari para ustad pilihannya di media sosial ini, terkadang juga dilandasi oleh kekaguman sehingga memunculkan keinginan untuk membagikan konten tersebut kepada orang terdekatnya.

Slameto (dalam Susanto. A. 2015:63) menjelaskan intensitas kebutuhan yang dilakukan oleh individu akan berpengaruh secara signifikan terhadap besarnya minat individu yang bersangkutan. Jadi, apabila ada seseorang yang memiliki intensitas yang besar dalam kegiatan agamanya, maka seseorang tersebut mempunyai minat belajar agama yang besar pula. Sebagaimana halnya kebanyakan manusia, sebagian remaja (dalam hal ini mahasiswa UIN Antasari) menganggap bahwa agama berperan penting dalam kehidupannya. Hal ini tampak dengan keikutsertaan mereka untuk mengikuti kegiatan-kegiatan agama baik di kampus maupun berbagai kegiatan keagamaan di masyarakat.

Apalagi saat ini menumbuhkan minat untuk belajar pengetahuan Islam dapat ditempuh dengan berbagai cara. Mendalami ilmu Islam dapat dilakukan mahasiswa lewat media sosial dengan pelbagai platform. Kegiatan berdakwah pada media sosial terbukti berhasil memenuhi kebutuhan beragama seseorang adalah menelusuri (browsing) materi agama, berdiskusi tentang agama, dan juga self-disclosure seputar agama yang dituangkan dalam status tulisan, gambar, atau pun video.

Dalam manajemen pengetahuan knowledge sharing merupakan bagian penting yang harus dimiliki individu. Knowledge sharing merupakan salah satu cara individu mampu meraih sukses karena dengan knowledge sharing merefleksikan kemampuan individu mau berbagi pengetahuan sehingga akan meningkatkan nilai kompetitifnya dalam lingkungan sosial yang lebih luas. Menurut Lee (2001) knowledge sharing merupakan suatu aktifitas memindahkan atau menyebarkan pengetahuan dari seseorang, organisasi atau kelompok kepada pihak yang lain. Knowledge sharing dapat diartikan sebagai suatu perilaku untuk menyebarkan pengetahuan dari satu anggota terhadap anggota lainnya dalam suatu organisasi. Islam sangat mendorong dan memotivasi perilaku Knowledge sharing sebagai mana yang tercantum dalam firman

Allah “ Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai ilmu pengetahuan jika kamu tidak mengetahui.” (QS. An-Nahl: 43). Hadits Nabi Saw, juga menggambarkan pentingnya berbagi ilmu “Semoga Allah memuliakan seseorang yang mendengar sesuatu dari kami lalu dia menyampaikannya (kepada yang lain) sebagaimana yang dia dengar, maka kadang- kadang orang yang disampaikan ilmu lebih memahami dari pada orang yang mendengarnya.“ (HR. At-Tirmidzy).

Islam sangat menekankan pentingnya berbagi ilmu supaya orang lain pun memiliki pengetahuan atau paham dan Allah SWT memuliakan pribadi yang mau membagi ilmu kepada orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan hasil spss sig. = 0,000 < 5% (taraf signifikansi) artinya bahwa X1 motivasi bermedia sosial dan X2 intensitas mengakses media sosial bersama-sama mempengaruhi Y1 perilaku *sharing* konten Islam. Nilai pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 58,5%. 41,5% lainnya merupakan variabel lain yang mempengaruhi perilaku *sharing* konten Islam, diluar variabel bebas pada penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh motivasi dan intensitas mengakses media sosial terhadap perilaku *sharing* konten Islam mahasiswa UIN Antasari.

Motivasi mengakses media sosial terhadap perilaku *sharing* konten Islam pada mahasiswa UIN Antasari terdapat dua motivasi yang paling besar, yaitu motivasi sebagai wujud aktualisasi diri dalam berdakwah sebanyak 75,6%. Dan motivasi kedua yaitu motivasi mendapatkan respon dari orang lain sebanyak 72,4%. Sedangkan intensitas mahasiswa UIN Antasari dalam mengakses konten Islam di media sosial per hari, sebanyak 45,9% mengakses 2-5 kali perhari dan intensitas mengakses media sosial permenit, 41,3% mengakses kurang dari 10 menit.

Rekomendasi penelitian lanjutan

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, terdapat pengaruh variabel Motivasi bermedia sosial dan intensitas mengakses media sosial terhadap perilaku sharing konten Islam sebesar 58,5%. Sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Peneliti menyoroti variabel lain yang turut mempengaruhi adalah sikap dan teknologi itu sendiri. Dalam hasil studi Selly. UM & Nurul IQ (2017) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *knowledge sharing* dalam implementasi *E-learning*, menunjukkan bahwa sikap dosen, motivasi untuk berbagi, komunikasi dan teknologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*. Kedua, sikap berpengaruh negatif dan tidak signifikan dibuktikan dengan nilai koefisien sikap dosen adalah -0,164. Variabel lain yang berpengaruh positif dan signifikan, koefisien regresi dibuktikan dengan nilai motivasi berbagi sebesar 0,482, regresi nilai koefisien komunikasi sebesar 0,191 dan koefisien regresi teknologi sebesar 0,220. Analisis koefisien determinasi menunjukkan 0,403; yang artinya dosen sikap, motivasi untuk berbagi, komunikasi dan teknologi mempengaruhi berbagi pengetahuan dengan 40,3%. Hasil studi ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dengan memperhatikan aspek sikap dan teknologi atau pemilihan media sosial atau konten yang dipilih secara spesifik. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Miswaty (2019), yang menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berkaitan dengan kepribadian dari individu meliputi sikap, sifat, perilaku bawaan dalam diri individu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin. 2004. Psikologi Dakwah. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. 2013. Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasara Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, et.al .2007. Designing and Conducting: Mixed Methods Research. London: Sage Publications.
- Faisal, Sanapiah (2007). Format-Format Penelitian Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Faizah, Effendi. 2000. Psikologi Dakwah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, Sutrisno. 1991. Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai. Yogyakarta: FP UGM.
- Ilahi, Wahyu. 2010. Komunikasi Dakwah., Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jumantoro, Totok. 2001. Psikologi Dakwah, dengan aspek-aspek kejiwaan qur'ani. Jakarta: Amzah.
- Kartono, K. 1987. Kamus Psikologi. Bandung : Pioner Jaya. Diakses tanggal 07 Mei 2022
- Krikelas, James.1983. *Information Seeking Behavior: Pattern and Concepts*. Drexel Library *Quarterly*, 19:5-20
- Littlejohn, SW. 2009. Teori Komunikasi *Theories of Human Communication* edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika
- Machasin H. 2015. Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi, Semarang: CV. Karya Abadi.
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morisson. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group.
- Mubarok, Achmad. 2014. Psikologi Dakwah. Malang: Madani Press
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Priyatno, D. 2016. Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahman Shaleh, Abdul. 2003. Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. Jakarta: Kencana.
- Rahman, F. 2011. Matinya Sang Dai (Otominasi Pesan-Pesan Keagamaan di Dunia Maya). Tangerang Selatan:LSIP.
- Rahmat, Jalaluddin. 1996. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Riduwan. 2015. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.

- Ridwan & Sunarto. 2007. Pengantar Statistik untuk Penelitian Sosial Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Saidulkarnain. I. 2015. Dakwah sambil Ngenet. Jakarta : Gramedia.
- Sondang P, Siagian. 1995. Teori Motivasi dan Aplikasinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Vivian, John. 2008. Teori Komunikasi Massa. Jakarta:Kencana.
- Walgito, Bimo. 2010. Pengantar Psikologi Umum Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi.
- Walgito, Bimo. 2010. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi
- Wawan, A., & M.D. 2010. Teori & Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Wilson, T.D. 1999. *Models in Informations Behaviour Research, dalam Journal of Documentation*, Vol 55 No.33.

Penelitian dan Jurnal:

- Alfafa, Silma Rahmah.2018. Motif Pengguna New Media (Studi Pengaruh Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29117/>. Diakses 15 Oktober 2021
- Akhtar, Hanif (2020). Perilaku Oversharing di Media Sosial: Ancaman atau Peluang? <https://journal.uui.ac.id/Psikologika/article/download/9403/10264/39137>
- Elizabeth B.Hurlock, 2007 Perkembangan Anak Jilid 2. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1191/3/932104415-bab2.pdf>. Diakses 04 Oktober 2022.
- Hutomo, Hadijah Titesi Nur. 2020. Intensitas Mengakses Akun Instagram Dakwah Rumayshocom Terhadap Sikap Keberagamaan (Survei Pada Followers Instagram @Rumaysho.com). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54153>. Diakses 15 Oktober 2021
- John L. Esposito (2010). *The Future Of Islam*. New York: Oxford University Press, Dalam Zafar Iqbal (2010). *Islamophobia or Islamophobias: Towards Developing A Process Model*. <https://www.jstor.org/stable/41429246>. Diakses 07 Oktober 2022
- Kwok, S.H., dan Gao, S. 2005. *Attitude Towards Knowledge sharing Behavior. Journal of Computer Information Systems*. https://www.researchgate.net/publication/279697590_Attitude_toward_knowledge_sharing_behavior. Diakses 15 Oktober 2021
- Lee, J.N. 2001. *The Impact of Knowledge sharing, Organizational Capability and Patnership Quality on is Outsourcing Success. Information and Management*, Vol. 38 No. 5. https://www.researchgate.net/publication/222297178_The_impact_of_knowledge_sharing_organizational_capability_and_partnership_quality_on_IS_outsourcing_succe. Diakses 15 Oktober 2021

M. Miswaty. 2019. Perilaku Berbagi Ilmu Menurut Pandangan Islam dan Manfaatnya Dalam Profesi Akuntansi. Kalimantan Timur: Universitas Balikpapan. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/178>

Nawawi. 2016. “Motivasi Terhadap Tingkah Laku dalam Proses Dakwah, *Jurnal Komunika* 1. <http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/792>

Iswati N (2020) Analisis Penerimaan Pengguna Video Di Media Sosial Sebagai Media Dakwah. <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/56027/1/Nurita%20iswati-Fst.Pdf>. Diakses 8 Oktober 2022

Saputra. PH. 2017. Perilaku Penemuan Informasi di Kalangan Muallaf Masjid Al Falah Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga. Diakses 1 Nopember 2021. http://repository.unair.ac.id/70747/3/JURNAL_Fis.IIP.20%2018%20Sap%20p.pdf. Diakses 8 Oktober 2022

Selly. UM & Nurul IQ (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Knowledge Sharing dalam Implementasi E learning. <https://media.neliti.com/media/publications/273159-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-knowledg-ec02c972.pdf>. Diakses 8 Oktober 2022

Usman, Fadly. 2016. Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. Malang: Universitas Brawijaya <https://ejournal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/154>

Wahyuddin, Aep. 2011. *Spiritualitas Cyberspace ; Interplay Post-Sainsteknologi dan Filosofi*. Diakses 15 Oktober 2021

Wahyuddin.A. 2011. Spiritualitas Sains Dakwah. Bandung: Jurnal Ilmu Dakwah. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/370/372>. Diakses 15 Oktober 2021

Internet :

Effendi Faizah. 2000. Psikologi Dakwah. Jakarta: Bumi Aksara. <https://islamicstudents15.blogspot.com/2018/06/makalah-7-psikologi-dakwah-motivasi.html?m=0>. Diakses 1 Nopember 2021

Elsa Carina Putri. 2018. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi kasus: Isntagram @nunuzoo)* [Skripsi]. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Diakses 15 Oktober 2021

Frisnawati. A. 2012. Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show Dengan Kecenderungan Perilaku Prososial. *Empathy* Vol. 1, 2012, 50-54. <http://portalgaruda.fti.unissula.ac.id/index.php?ref=browse&mod=viewarti cle&article=315438>. Diakses 07 Mei 2022.

Hatta. 2018. Media Sosial sebagai Sumber keberagaman Alternatif Remaja dalam Fenomena Cyberreligion. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>. Diakses 15 Oktober 2021

Horrigan, John B. 2002. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the 'Net's Future*, diakses tanggal 05 Desember 2011, tersedia

- pada http://www.pewinternet.org/pdfs/New_User_Report.pdf. Diakses 15 Oktober 2021
- Nurul Fikriati Ayu Hapsari¹, Iwin Ardyawin², Amin Saleh³, *Information Sharing Behaviour Di Media Sosial*. 2020. [https://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/JIPER/Jurnal Ilmu Perpustakaan /Vol. 2, No. 2](https://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/JIPER/Jurnal%20Ilmu%20Perpustakaan/Vol.%202,%20No.%202). Diakses 1 Nopember 2021
- Renadira S. 2013. Pengukuran Kepuasan dan Motivasi Dalam Penggunaan Sosial Media Twitter. [https://www.academia.edu/5491373/Pengukuran Kepuasan dan Motivasi Dalam Penggunaan Sosial Media Twitter](https://www.academia.edu/5491373/Pengukuran_Kepuasan_dan_Motivasi_Dalam_Penggunaan_Sosial_Media_Twitter) Oleh Mahasiswa F FISIP UI. Diakses 8 Oktober 2022
- Rulli Nasrullah. 2012. Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Toeri Ruang Publik Habermas. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* Vol. 4 No.1 Mei 2012, Hal 33. [http://jurnal.umy.ac.id/jkm>article>view](http://jurnal.umy.ac.id/jkm/article/view) . Diakses 23 Oktober 2021.
- Slama, Martin (2015). Media Sosial Picu Perubahan Perilaku Keagamaan Masyarakat. <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/media-sosial-picu-perubahan-perilaku-keagamaan-masyarakat>.Diakses 02 Oktober 2022
- Suhardi, 2013. Motivasi <http://lontar.ui.ac.id/detail?id=20465394&lokasi=lokal> & <https://adoc.pub/bab-ii-tinjauan-pustaka-yang-mendorong-mengaktifkan-atau-men.html>. Diakses 23 Oktober 2021
- Surya, Yuyun W.I. 2002. Pola Konsumsi dan Pengaruh Internet sebagai Media Komunikasi Interaktif pada Remaja (Studi Analisis Persepsi pada Remaja di Kotamadya Surabaya). Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya. Diakses Tanggal 13 Oktober 2021.
- Susanto, Ahmad (2015). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Prenadamedia Group. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1191/3/932104415-bab2.pdf>. Diakses 04 Oktober 2022.
- Upik Selly Meylasari & Ika Nurul Qamari. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Knowledge Sharing dalam Implementasi E learning. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3949/3251>. Diakses 6 Oktober 2021
- Wilson, T.D. 1999. *Models in Informations Behaviour Research*, dalam *Journal of Documentation*, Vol 55 No.33. [https://www.researchgate.net/publication/228784950_Models_in_Information Behaviour Research](https://www.researchgate.net/publication/228784950_Models_in_Information_Behaviour_Research). Diakses 15 Oktober 2021
- Wu, L., Che, P.N., Abdullah R., & Rahman, W. 2015. An analysis of knowledge sharing behaviours in requirement engineering through social media. 9Th Malaysian Software Engineering Conference (Mysec). <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JIPER/article/view/3456>. Diakses 1 Nopember 2021