

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 3 No 2	Desember 2019	Halaman 73 - 78
------------	---------------	-----------------

Pengaruh pesan *instagram* @Ricmaupdate terhadap minat remaja untuk menjadi anggota remaja islam masjid cut meutia

Verin Onella Azkia, Yudith Emanuella Monterie
STIKOM The London School of Public Relations
verin.onella@gmail.com

English Title: @ricmaupdate's Instagram account on the interest of young adults that are becoming Islamic Youth of Cut Meutia Mosque

Abstrak - Berbagai informasi dapat kita temui saat ini melalui media sosial, salah satunya adalah melalui *Instagram*. Melalui *Instagram* dapat kita temui informasi berkaitan dengan organisasi RICMA yang menjadi topik penelitian ini. RICMA adalah sebuah organisasi berbasis Islam yang bersifat *non-profit* dan berlandaskan kekeluargaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pesan di *Instagram* terhadap minat remaja untuk menjadi anggota remaja islam masjid cut mutia, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi antara pengaruh pesan *Instagram* @ricmaupdate terhadap minat remaja untuk menjadi anggota remaja islam masjid cut meutia dan untuk meneliti/menguji signifikansi antara pengaruh pesan *Instagram* @ricmaupdate terhadap minat remaja untuk menjadi anggota remaja islam masjid cut meutia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) yaitu komunikasi yang dilakukan melalui *computer* dalam hal ini dengan internet yang memberikan makna untuk membuat publik aktif dan tergugah untuk mengikuti era kemajuan. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @ricmaupdate yang berjumlah 96 *followers*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pesan *Instagram* @ricmaupdate terhadap minat remaja untuk menjadi anggota remaja masjid cut meutia.

Kata Kunci: Pesan; *Instagram*; Minat; Remaja Islam; Masjid Cut Meutia

Abstrak - Nowadays, any kind of information can easily be found on social media platforms, one of them is through the platform of *Instagram*. On *Instagram* we can find further information of the RICMA organization that has been chosen as the main topic of this research. RICMA is a non-profit muslim organization that is family based. This research aims to be a medium between people and also persuasion is done with the use of the *Instagram* account @ricmaupdate to invite youth followers of the account to become a member of the organization. Thus, the research method was conducted with the use of quantitative method using the CMC theory (*Computer Mediated Communication*). The participants of this research are the @ricmaupdate 96 active followers on *Instagram*, supported with the purposive sampling technique as well as questionnaires as the data collection method. This research

shows there is an influence from the messages from @ricmaupdate's Instagram account on the interest of young adults that are becoming Islamic Youth of Cut Meutia Mosque.

Keywords: Message; Instagram; Interest; Muslim Teenagers; Cut Meutie Mosque

PENGANTAR

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi peradaban umat manusia, yang menjadikan masyarakat saat ini sebagai masyarakat global. Masyarakat global dimaksud sebagai komunitas manusia yang memungkinkan menghasilkan budaya-budaya bersama. Saat ini perkembangan teknologi dan informasi membawa banyak sekali perubahan dan kemudahan untuk berkomunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia juga dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut. Manusia saat ini dengan mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia sudah menjadi masyarakat informasi.

Di jaman yang serba modern ini segala macam informasi dengan mudah dapat kita peroleh melalui berbagai media contohnya untuk media non elektronik adalah koran dan majalah sedangkan media elektronik adalah perangkat yang dilengkapi dengan jaringan internet. Saat ini Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat.

Menurut artikel dari dunia-komputer.com media sosial terpopuler di dunia adalah *Facebook, Instagram, Path, Twitter, Google+, Youtube, Kaskus, LinkedIn, FourSquare, dan Slide Share* (BagusAs, 2017 Juli 6, para.4-10).

Bisa kita bayangkan dengan perkembangan zaman sekarang ini, apalagi dengan pesatnya teknologi dan aplikasi-aplikasi yang sudah beredar luas di Indonesia pastinya membuat pengguna media sosial makin melekat dengan internet salah satunya yang sedang populer yaitu *Instagram* (Mahardika& Farida, 2019).

Saat ini apapun bisa di cari di Instagram, mulai dari *online shop*, profile artis, fotografi, termasuk mengenai organisasi seperti organisasi RICMA merupakan sebuah organisasi berbasis Islam yang bersifat *non-profit* dan berlandaskan kekeluargaan. Organisasi yang berlokasi di Jalan Taman Cut Meutia, Nomor 01, Menteng, Jakarta Pusat tersebut didirikan pada tahun 1987 oleh Indra Laksono.

RICMA memiliki tujuh departemen seperti dakwah, informasi dan komunikasi, dan sebagainya yang mempunyai program-program kerja yang membuat organisasi ini berbeda dari organisasi Islam lainnya. Tentunya dengan arahan Sunnah dan Al-Quran. Program kerja mereka yang paling besar diantaranya ada Gema Ramadhan & Ramadhan Jazz Festival yang selalu digelar setiap bulan Ramadhan. Adapula Ricma *Camp*, yaitu sarana untuk pendaftaran keanggotaan untuk menjadi bagian dari organisasi RICMA, yang biasanya akan dibuka selesai dari acara Ramadhan Jazz Festival.

Dewasa ini RICMA telah berkembang menjadi sarana dakwah yang lebih maju. Jumlah anggota RICMA dari tahun ke tahun semakin bertambah. RICMA yang awalnya hanya menyebarkan keagamaan hanya melalui kajian-kajian secara fisik (jamaah datang ke masjid), saat ini telah menggunakan media sosial sebagai penyebaran kajian keagamaannya, yaitu salah satunya menggunakan *Instagram @ricmaupdate*, dengan target pengguna *Instagram* yang notabene adalah anak remaja. *Instagram @ricmaupdate* mulai berkembang dari zaman ke zaman dimulai dari unggahan pertama pada tanggal 1 Februari 2014, unggahan pada *Instagram* pun sudah mulai beragam, sampai pada akhirnya kajian-kajian pun disampaikan

melalui *Instagram* dengan menampilkan foto-foto serta *video* untuk bisa dilihat langsung oleh khalayak, RICMA maupun non RICMA.

Wilayah penyebaran dakwah dari RICMA saat ini sudah menjangkau media netizen bukan hanya citizen. Sehingga informasi dakwah yang disampaikan semakin menjangkau wilayah yang luas.

Hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian ini, yang mendasar terhadap *Instagram @ricmaupdate* untuk menjadi media antar umat dan juga persuasi yang di lakukan melalui media *Instagram @ricmaupdate* untuk membuat remaja yang menjadi *followers* untuk masuk menjadi anggota RICMA.

Instagram @ricmaupdate ini mempunyai jumlah pengikut yang cukup banyak untuk organisasi Islam baru yaitu 2,296 *followers* yang diakses tanggal 3 Maret 2018 jam 18:21 WIB.

RICMA mulai terkenal dari mulut ke mulut hingga media sosial, dari kegiatan-kegiatan yang cukup terkenal membuat RICMA sekarang sudah mulai banyak dikenal orang. Hal yang unik dan menarik dari akun *Instagram @ricmaupdate* ini adalah konsep beragam tentang foto-fotonya. Bisa kita lihat juga unggahan dari *Instagramnya* pun menggunakan berbagai warna untuk menarik perhatian si pembaca.

Berkenaan uraian di atas, “Pengaruh Pesan Di *Instagram @ricmaupdate* Terhadap Minat Remaja Untuk Menjadi Anggota Remaja Islam Mesjid Cut Meutia” menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian variabel pengaruh pesan *Instagram @ricmaupdate* (X) pada dimensi pertama Akurat, yang berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan bagi orang yang menerima informasi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian, dimana responden menyatakan setuju bahwa *Instagram @ricmaupdate* memberikan informasi-informasi yang benar dan tidak menyesatkan.

Kemudian pada dimensi kedua Tepat Waktu, dimana informasi yang diterima harus tepat pada waktunya. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian bahwa responden menyatakan setuju bahwa *Instagram @ricmaupdate* mengupload suatu konten dengan tepat pada saat waktunya kejadian terjadi.

Pada dimensi ketiga yaitu Pesan harus relevan dimana informasi harus mempunyai manfaat bagi si penerima. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian, dimana responden mengatakan setuju bahwa *Instagram @ricmaupdate* dianggap mempunyai manfaat untuk sarana penyampaian informasi ke *followers*.

Kemudian dimensi keempat adalah ekonomis dimana informasi yang dihasilkan mempunyai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian bahwa responden menyatakan setuju jika informasi dari *Instagram @ricmaupdate* mempunyai manfaat lebih besar dibandingkan dengan biayanya.

Lalu dimensi kelima yaitu Mudah dimana informasi mudah dipahami dan mudah diperoleh. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian bahwa responden menyatakan setuju jika informasi dari *Instagram @ricmaupdate* mudah dimengerti oleh *followers*.

Adapun berdasarkan pada variabel minat remaja menjadi remaja masjid cut meutia (Y) melalui dimensi kognitif yakni merupakan dimensi yang didasari oleh pengalaman pribadi dimana pengguna mencari tahu informasi yang diinginkan baik dipelajari dirumah,sekolah ataupun masyarakat. Hal ini dapat di lihat pada hasil penelitian, dimana responden setuju/mendukung akan adanya kesadaran *followers* akan kegiatan islamiah atau mengetahui secara detail tentang keagamaan islam di *Instagram @ricmaupdate*.

Pada hasil penelitian dimensi afektif merupakan suatu minat ketertarikan dalam sikap terhadap kegiatan. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan melihat unggahan-unggahan dari *Instagram @ricmaupdate* membuat *followers* minat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang agama dan juga tertarik pada kegiatan-kegiatan yang diadakan RICMA.

Kemudian dimensi yang terakhir psikomotor dimana dimensi ini merupakan langkah selanjutnya dimana suatu minat dinyatakan dalam bentuk tindakan atau keinginan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa dengan mem-follow *Instagram @ricmaupdate* bisa membuat *followers* minat untuk menjadi bagian dari RICMA.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan pesan di media sosial *instagram @ricmaupdate* memiliki pengaruh terhadap minat remaja menjadi remaja masjid cut meutia.

Apabila dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian pengaruh variabel media sosial *Instagram* terhadap minat fotografi Komunitas Fotografi Pekanbaru adalah sebesar 63,6% sehingga dikategorikan berpengaruh kuat.

Kemudian pada penelitian pengaruh media sosial *Instagram @wisatadakwahokura* terhadap minat berkunjung *followers*, dengan ini dapat diketahui hubungan antara hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini adalah memiliki unsur kesamaan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh terhadap minat dalam berkunjung *followers* ke *@wisatadakwahokura*.

Computer Mediated Communication (CMC), yaitu komunikasi yang dilakukan melalui *computer* dalam hal ini dengan internet yang memberikan makna untuk membuat publik aktif dan tergugah untuk mengikuti era kemajuan (Budiargo, 2015, p.viii).

CMC digambarkan sebagai media yang kurang tanda non-verbalnya, dimana tanda-tanda *non-verbal* tersebut merupakan hal yang ada atau natural dalam proses interaksi interpersonal. Beberapa bentuk dari *non-verbal*, diantaranya *kinesics*, (*emblem, regulator, adaptor, dan affect*), *haptics*, yang mengacu kepada berbagai macam sentuhan, *proxemics*, yang berbicara soal kedekatan seseorang, *physical appearance*, mengenai penampilan diri, serta *chronemics* yang berkaitan dengan waktu dan *artifacts* yang ada di sekitar kita, yaitu objek fisik dan atribut lingkungan yang mampu memberikan makna secara langsung baik dalam hal konteks atau memberi arahan berperilaku (Budiargo, 2015, p.xi).

Menurut Darmawan (2013, p.135) terdapat beberapa dimensi *Computer Mediated Communication (CMC)* antara lain:

1. *Accessibility* (daya jangkau/akses informasi). Proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi melalui *computer mediated communication* sehingga mampu mencapai akses atau jangkauan yang luas.
2. *Speed* (kecepatan informasi). Proses penyampaian informasi oleh pengirim (*sender*) melalui *computer mediated communication* mampu menunjukkan kecepatan penerimaannya oleh penerima (*receiver*). *Amount* (jumlah/kuantitas informasi). Informasi yang disampaikan oleh pengirim (*sender*) kepada *receiver* penerima (*receiver*) mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang diperlukan.
3. *Cognitive effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan). Informasi yang disampaikan oleh pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) melalui *computer mediated communication* mampu menanamkan dan memperkaya pengetahuan secara efektif mengenai informasi yang dibutuhkan.
4. *Relevance* (kesesuaian informasi). Informasi yang disampaikan oleh penerima (*receiver*) melalui *computer mediated communication* mampu memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan informasi dari *receiver* (penerima).

5. *Motivating* (motivasi). Informasi yang disampaikan oleh penerima (*receiver*) melalui *computer mediated communication* mampu menumbuhkan motivasi untuk memahami dan menerapkannya.

Bahasa merupakan sistem yang menyediakan struktur dan menspesifikasikan relasi antar tanda untuk tujuan membuat pesan. Namun pesan dapat juga dibuat dengan musik, lukisan, dan jenis sistem non verbal lainnya (Danesi, 2012, p.22).

Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting dan menarik itu mempunyai ukuran tersendiri, yakni bagi sebagian besar komunikan (Ardianti, 2009, p.8).

Menurut Berlo (dalam Cangara 2009, p.98) dalam kehidupan sehari-hari, sering kali kita tidak dapat membedakan pengertian antara simbol dan kode. Bahkan banyak orang menyamakan kedua konsep itu. Simbol adalah lambang yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. Sebuah simbol yang tidak memiliki arti bukanlah kode.

Instagram adalah jejaring sosial yang populer digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, mengaplikasikan *filters* untuk mengedit foto dan membagikan foto tersebut kepada pengguna lainnya (Landsverk, 2014, p.1).

Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang. Jadi berbeda dengan perhatian, karena perhatian sifatnya sementara (tidak dalam waktu yang lama) dan belum tentu diikuti dengan perasaan senang, sedangkan minat selalu diikuti dengan perasaan senang dan dari situ diperoleh kepuasan (Slameto, 2015, p.57).

Minat merupakan hasil pengalaman dan proses belajar yang memiliki tiga aspek (Jahja, 2011, p.36):

1. Aspek *Kognitif*: berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat.
2. Aspek *Afektif*: minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan. Berkembang dan pengalaman pribadi dan sikap orang yang berperan penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang dinyatakan berbentuk media massa terhadap kegiatan tersebut.
3. Aspek *Psikomotor*: berjalan dengan lancar tanpa perlu memikirkan lagi urutannya tepat. Tetapi kemajuan tetap memungkinkan sehingga keunggulan dapat meningkat meskipun berjalan lambat.

Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat remaja untuk masuk menjadi Remaja Masjid Cut Meutia. Remaja, yang dalam Bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan” (Ali, 2006, p.9).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pesan di media sosial instagam @ricmaupdate memiliki pengaruh terhadap minat remaja untuk menjadi remaja masjid cut meutia. Pesan di media sosial *Instagram* @ricmaupdate memiliki pengaruh sebesar 67,6% terhadap minat remaja menjadi remaja masjid cut meutia. Sisanya sebesar 32,4% disebabkan oleh faktor lainnya. Nilai signifikansi adalah 0.000 yang berarti nilai signifikansi yang didapat dari variable X dan variable Y lebih kecil dari pada 0.05 (sig<0.05). Hal ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. (2006). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianti, K. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media BagusAs, (2017). 10 Sosial Media Paling Populer di Indonesia. Diperoleh dari website: <https://www.google.co.id/amp/dunia-komputer.com/10-sosial-media-paling-populer-di-indonesia/amp/>.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Kencana.
- Landsverk, K. (2014). *The Instagram Handbook. 2014 Edition*. United Kingdom: Primehead Limited.
- Mahardika, R. D., & Farida, F. (2019). Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 101-117.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: PT Rineeka Cipta.