

Intensitas Bermedia Sosial dan Minat Muslim Urban Berhijrah: Analisis Followers Akun Instagram @Surabayahijrah

Rahmat Edi Irawan - reirawan@yahoo.co.id¹
Merry Fridha Tri Palupi - merry_rafi@yahoo.co.id²
Taufan Aji Santoso Putro - taufanjiee@gmail.com³

Abstract: This study aims to measure the effect of the intensity of accessing Instagram account access @surabayahijrah on followers' interest to *hijrah* (individual muslim shifts towards a more religious way of life). This article is the result of a correlational quantitative study with the number of sample 100 followers of Instagram account @Surabayahijrah who live in Surabaya. The results have shown that r squared is 0.1186 which means that there was an influence of Instagram account access @surabayaahijrah of 11.86% on the interest of *hijrah* and the rest was another factor outside of the research about 88.14%. Partial test results (t) also indicated that the t -value of $2.066 > t$ -value of 1.667 , which means that there was an influence of partial access to the account @surabayahijrah with a significance value of 0.041 which is less than the specified significance value of 0.1.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh akses akun instagram @surabayahijrah terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya. Artikel ini merupakan hasil studi kuantitatif korelasional dengan menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang menjadi *followers* akun instagram @surabayahijrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa r squared bernilai 0,1186 yang berarti ada pengaruh akses akun instagram @surabayahijrah sebesar 11,86% terhadap minat berhijrah *followers* dengan tingkat hubungan berada pada kategori sangat rendah dan 88,14%, sisanya merupakan faktor lain di luar penelitian. Hasil uji parsial (t) juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,066 > nilai t_{tabel} 1,667, yang berarti ada pengaruh akses akun instagram @surabayahijrah secara parsial terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi 0,041 yang kurang dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,1. Dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Intensitas akses, follower instagram, minat hijrah, kuantitatif korelasional

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

³ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pendahuluan

Media sosial menjadi *platform* yang berada di urutan paling banyak kedua setelah *chatting* dalam penggunaan layanan gawai, dengan persentase sebesar 87.13%. Setelah itu disusul oleh penggunaan *search engine* sebesar 74.84% dan intensitas melihat gambar atau foto sebesar 72.79% (APJII, 2017).

Situs *WeAreSocial.net* & *Hootsuite* selaku situs layanan *content management* yang menyediakan layanan pada media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *youtube*, *instagram*, *twitter*, *Reddit*, *Douban*, *Linkedin*, *Pinterest*, dan lain sebagainya juga mengemukakan bahwa *Youtube* menjadi *platform* yang menempati urutan nomor 1 pada daftar *The Most Active Social Media Platforms January 2019* sebesar 88% dari total populasi masyarakat Indonesia, disusul *Whatsapp* sebesar 83%, *Facebook* sebesar 81%, dan *instagram* sebesar 80% dari total populasi. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 pengguna atau sebesar 56% dari total populasi. Sedangkan pengguna media sosial yang mengakses melalui gawai mencapai 130 juta pengguna atau sekitar 48% dari total populasi (Digital Indonesia, 2019).

Instagram menjadi situs jejaring sosial nomor empat paling banyak digunakan di Indonesia dikarenakan fitur yang ditawarkan. Instagram merupakan media sosial berbagi foto dan video yang memiliki beragam fitur seperti *hashtag*, *editing photo and video*, memberikan *like*, memberi komentar, dan *sharing* secara cepat dan mudah hanya dalam sekali sentuh pada layar gawai. Instagram dapat diunduh di *playstore* untuk gawai yang memiliki sistem operasi *android* dan di *Appstore* untuk gawai yang memiliki sistem operasi *iOs* (Databoks, 2018).

Pengguna aktif yang selalu meningkat disebabkan oleh penambahan fitur-fitur terbaru Instagram. Fitur Instagram dari masa ke masa membuat penggunaannya kini dapat dengan leluasa bertukar informasi bahkan membuat iklan untuk memasarkan produknya. Salah satu fitur terbaru Instagram adalah *business account* yang dirilis pada 2016 silam dan memungkinkan penggunaannya untuk merubah akun instagram pribadinya menjadi akun *branding* dengan berbagai macam pilihan kategori seperti bisnis lokal, blog pribadi, produk/layanan seni, mu-

sisi/brand, belanja & ritel, kesehatan/kecantikan, dan toko kelontong. Pengguna bahkan dapat menambahkan kategorinya sendiri seperti komunitas dan sebagainya. Dengan kata lain, pengguna dapat membuat *business account* untuk perusahaan ataupun organisasi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Syarat utama dari peralihan akun instagram pribadi menjadi akun bisnis adalah memiliki *facebook page* yang terintegrasi dengan akun bisnis instagram.

Situs *Later.com* selaku situs marketing pertama instagram mengemukakan bahwa keuntungan dari akun bisnis adalah pengguna dapat langsung berinteraksi dan mempelajari pengikutnya dalam upaya mengembangkan bisnis yang mereka jalankan (Warren, 2019). Keunggulan tersebut membuat banyak pengguna mengalihkan akun personal mereka ke akun bisnis tak terkecuali akun perusahaan, organisasi, dan komunitas. Akun komunitas merupakan suatu komunitas yang bersifat maya yang tumbuh dan berkembang karena munculnya model *artificial social* yang terbentuk melalui interaksi, relasi, dan komunikasi yang bersifat virtual yang juga melalui media virtual seperti internet (Piliang, 2004, hlm. 88). Komunikasi pada komunitas virtual ini tidak harus terjadi di tempat dan waktu yang bersamaan karena dengan adanya internet, komunikasi menjadi tidak terbatas waktu dan lokasi.

Penelitian tentang komunikasi dari akun komunitas telah dilakukan oleh Andiny dan Nurhayati dari Universitas Telkom serta Rahmasari dari Universitas BSI dengan judul “Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” pada tahun 2017. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa akun komunitas diperlukan karena setiap kegiatan yang mereka lakukan selalu dibagikan melalui akun instagram @1000_guru_bdg dengan asumsi bahwa instagram merupakan media sosial yang mudah dan praktis untuk melakukan interaksi karena fitur *business account* yang memungkinkan mereka dapat saling mengirim email dan menghubungi via telepon hanya dalam sekali sentuh di layar gawai mereka.

Keuntungan tersebut membuat akun komunitas dan organisasi lahir dimana-mana dengan bidang yang beragam seperti fotografi, kuliner, wisata, pendidikan, bahkan keagamaan sekalipun. Akun-akun komunitas tersebut menjadi wadah generasi muda untuk menyalurkan

minatya sekaligus memperluas jaringan pertemanan terlebih yang sifatnya virtual. Salah satu akun komunitas yang bergelut dalam bidang keagamaan adalah @surabahijrah dari komunitas bernama KAHF | Surabaya Hijrah.

Komunitas ini berfokus untuk mengajak pemuda-pemudi muslim di Kota Surabaya untuk berhijrah. Kata KAHF sendiri diambil dari surah ke 18 dalam Al-Qur'an yaitu Al-Kahfi. Visi KAHF | Surabaya Hijrah adalah menjadi komunitas dakwah kreatif pemuda-pemudi muslim Kota Surabaya sebagai *entry level* untuk berhijrah sekaligus menjadi wadah yang dapat memberikan inspirasi yang berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah hingga terwujudnya Surabaya yang berperadaban. Misinya adalah untuk membentuk karakter pemuda-pemudi yang mencintai islam, menawarkan penyampaian ilmu yang serius namun santai dan asyik, serta mengubah *mindset* pemuda-pemudi dalam menuntut ilmu agama melalui media sosial.

Fokus utama @surabahijrah adalah mengajak pemuda-pemudi muslim untuk berhijrah dan membangun peradaban islami di Kota Surabaya. Implementasi dari tujuan tersebut berada di departemen syiar. Mereka bertanggungjawab untuk membuat kajian tematik yang unik dan kreatif agar dapat menumbuhkan minat berhijrah di kalangan pemuda-pemudi muslim di Kota Surabaya.

Fenomena hijrah dan keagamaan di Kota Surabaya sendiri sudah melahirkan komunitas-komunitas sosial yang bertujuan sama, yakni bersatu dan berjuang untuk kejayaan agama Islam. KAHF | Surabaya Hijrah merupakan satu dari 34 komunitas keagamaan Islam di Kota Surabaya yang mendaklarasikan diri di hadapan lebih dari lima ribu jamaah sholat subuh di Masjid Al-Falah Surabaya pada April 2018 silam (Akbar, 2019). Berita tersebut menunjukkan bahwa antusiasme pemuda-pemudi muslim di Kota Surabaya untuk berhijrah, berdakwah, serta melakukan berbagai macam gerakan sosial keagamaan lainnya sangatlah tinggi.

Komunitas KAHF | Surabaya Hijrah melihat fenomena hijrah *zaman now* tersebut sebagai suatu kesempatan untuk menyebarkan dakwah dan mengajak pemuda-pemudi muslim Kota Surabaya untuk berhijrah dengan rutin menyelenggarakan majelis ilmu setiap minggu

dengan tema yang berbeda-beda, namun masih seputar kehidupan pemuda-pemudi masa kini karena tujuan dari KAHF | Surabaya Hijrah adalah membangun peradaban yang islami di Kota Surabaya melalui majelis ilmu yang mereka selenggarakan.

Majelis ilmu yang diselenggarakan oleh KAHF | Surabaya Hijrah selalu dibagikan di akun instagram *@surabayahijrah*. Alhasil, *followers* akun *instagram @surabayahijrah* mengakses informasi dari akun tersebut agar selalu *update* dengan info kajian yang diselenggarakan. Kajian menjadi anak tangga pertama pemuda-pemudi muslim untuk berhijrah. Dengan demikian, kajian tampak menjadi krusial sifatnya dan menjadi kebutuhan dasar pemuda-pemudi muslim jika ingin memperdalam ilmu agama. Sebab itulah komunitas-komunitas keagamaan Islam tumbuh subur di Kota Surabaya.

Studi ini berupaya mengukur dan memahami bagaimana pengaruh intensitas mengakses akun instagram *@surabayahijrah* terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya.

Kajian Teoretik

Stimulus-Organism-Response Theory

Teori S-O-R merupakan suatu teori yang digunakan untuk mengetahui reaksi individu terhadap stimulus tertentu. Teori ini pertama kalinya dikembangkan oleh Mehrebian & Russel pada tahun 1974 (Cui, 2013, hlm.2). Paradigma S-O-R ini menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan sekitar memberikan efek kepada reaksi kognitif dan afektif individu sehingga melahirkan sebuah kebiasaan tertentu. Mehrebian & Russel meyakini jika kondisi lingkungan sekitar atau situasi memberikan stimulus tertentu kepada individu namun menurut Belk (dalam Magdalena, 2005, hlm. 4) faktor produk juga dapat menjadi stimulus yang dapat mempengaruhi individu sebagai *organism*. Pendapat lain juga ditambahkan oleh Jacoby (2002, hlm. 54) yang menyatakan bahwa :

“Stimuli includes all things that we generally understand to external stimuli-namely products, brands, logos, ads, packages, prices, stores, and store environemts, word-of mouth communications, newspaper, television, and countless of other impinging factors.”

Jacoby meyakini bahwa stimulus tidak berasal dari faktor-faktor sosiokultural seperti budaya, kelas sosial, etnis, agama, dan komunitas-komunitas tertentu. McQuail (1994, hlm. 234) juga menambahkan bahwa teori S-O-R ini terdiri dari pesan (stimulus), komunikasi (*organism*), dan efek yang diharapkan (*response*). Asumsi dasarnya adalah pemberitaan di suatu media massa seperti stimuli yang langsung disuntikkan ke *audience* sebagai *organism* yang kemudian *audience* akan bereaksi seperti apa yang diprediksikan. Prinsip dasar *stimulus-organism-response* ini berasumsi bahwa pesan disiapkan oleh media lalu didistribusikan pada skala yang luas secara sistematis sehingga pesan tersebut secara serempak pula langsung diterima oleh sebagian besar *audience*. Sejumlah *audience* tersebut tentu akan memberikan respon terhadap pesan yang mereka dapatkan. Proses pendistribusian pesan akan sangat terbantu dengan penggunaan teknologi agar proses mereproduksi dan distribusi pesan dapat berjalan maksimal dan mendapatkan respons dari *audience*. Hovland (dalam Fachrudin, 2016, hlm. 3) menjelaskan bahwa perubahan sikap meliputi perhatian, pengertian, dan penerimaan serta perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar yang terdiri dari stimulus (rangsangan) yang didistribusikan pada *organism* diterima atau ditolak, jika stimulus telah mendapatkan perhatian dari *organism* dengan kata lain pesan tersebut diterima, maka dapat dikatakan bahwa dia mengerti stimulus (pesan) tersebut, organisme atau komunikasi kemudian mengolah stimulus tersebut sehingga muncul suatu tindakan (sikap), pada akhirnya karena berbagai faktor pendukung, stimulus tersebut berhasil memberikan efek pada individu. Hovland juga meyakini jika perilaku yang muncul tergantung pada kualitas stimulus yang didapatkan individu.

Hijrah

Hijrah dalam etimologinya berasal dari bahasa arab (هجرة) dari kata *hajara-yahjuru-hajran* (Munawir, 1997, hlm. 1489). Pendapat lain tentang hijrah dari segi terminologinya menurut Asfahani (2008, hlm. 584) yaitu hijrah berarti seseorang yang meninggalkan yang lainnya baik secara fisik, perkataan, maupun hati. Dari pengertian hijrah dalam terminologinya tersebut dapat dikatakan bahwa hijrah merupakan

perpindahan dari negeri kaum kafir atau suatu negeri yang sedang berperang ke negeri muslim. Berdasarkan hijrah dari segi sejarahnya, hijrah pada mulanya adalah perpindahan secara fisik Nabi Muhammad shallallahu'alaihi wasallam dan para pengikutnya ke Yastrib untuk menyebarkan ajaran islam. Namun hijrah kini dimaknai dengan perpindahan akhlak dari yang buruk menjadi lebih mengenal islam karena setelah penaklukan kota Mekkah oleh kaum muslimin, maka hijrah ke Yastrib sudah tidak ada lagi. Hijrah diartikan sebagai perbuatan meninggalkan dosa dan kemaksiatan untuk menuju ke perbuatan yang mengandung kebaikan-kebaikan ajaran islam namun Jihad masih diperlukan untuk menyelamatkan dan mempertahankan agama Allah, diri, keluarga, harta, dan sebagainya namun Jihad tidaklah disebut hijrah. Seperti yang dijelaskan oleh hadits tentang tidak ada hijrah setelah penaklukan kota Mekkah yaitu:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَوْمَ فَتْحِ مَكَّةَ لَا هِجْرَةَ وَلَكِنْ جِهَادٌ وَنِيَّةٌ وَإِذَا اسْتُنْفِرْتُمْ فَانْزِرُوا

Ibnu 'Abbas radliallahu'anhuma berkata; Nabi shallallahu'alaihi wasallam bersabda pada saat hari Pembebasan Makkah: "Tidak ada lagi hijrah, akan tetapi yang tetap ada adalah jihad dan niat. Maka bila kalian diperintahkah berangkat (berperang) maka berangkatlah." (HR Bukhari No. 2848, Kitab Jihad dan Penjelajahan)

Hijrah secara akhlak dapat dimulai dengan mempelajari adab dan ilmu-ilmu tauhid bagi yang belum mengetahuinya sebelumnya, karena dengan adab dan ilmu agama yang kuat maka proses hijrah tidak akan terjadi setengah-setengah.

Metodologi

Penelitian ini merupakan studi korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantifikasi (Fraenkel dan Wallen, 2008, hlm. 328). Populasi penelitian ini adalah *followers* akun instagram @surabayahijrah yang berjumlah 18.782 akun dengan sampel penelitian berjumlah 100 sampel. Sambil diambil dengan teknik *simple random sampling* dan dihitung dengan rumus slovin (Bungin, 2010, hlm. 105) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 10%.

Karakteristik responden penelitian yaitu sebanyak 52% berjenis kelamin laki-laki dan 48% sisanya berjenis kelamin perempuan. Adapun usia responden penelitian ini meliputi usia kurang dari atau sama dengan 20 tahun berjumlah 25 responden, usia 21-25 tahun berjumlah 51 responden, usia 26-30 tahun berjumlah 20 responden, dan usia lebih dari atau sama dengan 31 tahun berjumlah 4 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antusiasme *followers* akun instagram @surabayahijrah terhadap penelitian ini lebih banyak dari *millenials* yang berusia 21-25 tahun terbukti dengan persentasenya sebesar 51%.

Hasil dan Pembahasan

Pada indikator komentar yang diukur pada frekuensi memberikan komentar ditemukan bahwa dari total 100 responden ternyata hanya ada 40 responden yang memberikan tanggapan positif dan menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika mereka memberikan komentar beberapa kali di unggahan akun instagram @surabayahijrah beberapa kali. Untuk indikator *likes* (suka) yang juga diukur pada frekuensi memberikan *likes* ditemukan bahwa sebanyak 62 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika mereka memang memberikan *likes* di akun instagram @surabayahijrah beberapa kali. Frekuensi memberikan komentar dan *likes* tiap individu tentunya berbeda, indikator komentar dan *likes* hanya digunakan

untuk memastikan apakah responden memang memberikan komentar dan *likes* di setiap unggahan akun instagram @surabayahijrah atau malah tidak pernah sama sekali.

Pada indikator *captions* foto yang diukur dari sifatnya yakni informatif, menarik, dan mengajak ditemukan bahwa total sebanyak 74 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika *captions* informatif, 81 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika *captions* menarik, dan 78 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika *captions* bersifat mengajak. Dengan kata lain, dari indikator *captions* foto dengan tiga sub indikator ditemukan bahwa *captions* akun instagram @surabayahijrah menarik.

Indikator selanjutnya adalah banyaknya *followers* atau pengikut akun instagram @surabayahijrah apakah menambah daya tarik akun tersebut atau tidak. Ditemukan bahwa sebanyak 60 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika jumlah pengikut akun instagram @surabayahijrah menambah daya tarik akun tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengikut suatu akun instagram maka daya tarik akunnya juga akan semakin meningkat.

Pada indikator foto/gambar dengan empat sub indikator yaitu menarik perhatian, berkualitas baik, konsisten dengan tema, dan bervariasi ditemukan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju jika foto/gambar yang diunggah akun instagram @surabayahijrah menarik perhatian yaitu sebanyak 74 responden, untuk yang menyatakan setuju dan sangat setuju jika kualitas foto/gambar sudah baik sebanyak 74 responden, untuk responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju jika foto/gambar selalu konsisten dengan tema yaitu dakwah dan hijrah yaitu sebanyak 71 responden sedangkan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju jika foto/gambar sudah bervariasi yaitu sebanyak 83 responden. Artinya adalah bahwa foto/gambar yang diunggah akun instagram @surabayahijrah memang sudah menarik dari segi konten, berkualitas baik, konsisten dengan tema yaitu dakwah dan hijrah serta bervariasi karena selain konten-konten dakwah dan hijrah akun instagram @surabayahijrah juga mengunggah foto/gambar yang bertemakan *social event*.

Adapun indikator perhatian dengan sub indikator perhatian terhadap akun dan perhatian terhadap isi akun masing-masing ditemukan bahwa sebanyak 75 responden setuju dan sangat setuju jika mereka tertarik dengan akun instagram @surabayahijrah secara keseluruhan dan sebanyak 61 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika isi akun instagram @surabayahijrah lah yang berhasil menarik perhatian mereka sehingga mereka memiliki keinginan untuk terus mengaksesnya. Dengan kata lain, akun instagram @surabayahijrah berhasil menarik perhatian sebagian besar responden karena tampilan akun serta isi akunnya.

Keingintahuan merupakan indikator selanjutnya dimana pada penelitian ini ditemukan bahwa sebanyak 64 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika akun instagram @surabayahijrah sudah menambah pengetahuan mereka tentang dakwah dan hijrah.

Indikator perasaan dengan sub indikator ketertarikan dan perasaan suka pada penelitian ini ditemukan bahwa sebanyak 58 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika mereka tertarik untuk berhijrah dan 59 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika mereka senang dalam proses berhijrah karena akun instagram @surabayahijrah yang selalu aktif membagikan konten-konten dakwah dan hijrah.

Kesiapan bertindak menjadi indikator penelitian setelah perasaan di mana peneliti ingin mengetahui kesiapan *followers* akun instagram @surabayahijrah di Kota Surabaya untuk berhijrah. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan sebanyak 50 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika mereka semakin siap untuk berhijrah karena kontribusi konten-konten akun instagram @surabayahijrah yang dibagikan.

Indikator terakhir yaitu kecenderungan bertindak untuk mengetahui apakah *followers* akun instagram @surabayahijrah memang berhijrah karena kontribusi konten-konten dakwah dan hijrah yang akun instagram @surabayahijrah bagikan dan ditemukan bahwa sebanyak 66 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika mereka ingin segera berhijrah dan mendalami agama islam.

Berdasarkan hasil jawaban dari tiap item pernyataan yang telah diberikan dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu 100 responden penelitian

memberikan pernyataan yang positif. Hal ini terbukti dari akumulasi total jawaban mereka berupa setuju dan sangat setuju rata-rata tidak kurang dari 50%.

Sedangkan dari hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *r squared* pengaruh akses akun *instagram @surabayahijrah* terhadap minat berhijrah *followers* hanya sebesar 11,86% dengan tingkat hubungan sangat rendah, yakni berada pada interval 0,000-0,199. Dengan kata lain, kecenderungan mengakses akun *instagram @surabayahijrah* hanya berkontribusi sebesar 11,86% terhadap minat berhijrah mereka sedangkan 88,14% sisanya adalah variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut ini:

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1.92509	12.91%	11.86%	8.22%

a. Predictors: (Constant), Akses

Sumber : kuisioner, olahan peneliti, 11 Juni 2019

Tabel 1. Hasil uji koefisien determinasi model summary

Hal tersebut didapatkan dari variasi jawaban berdasarkan pernyataan yang telah diberikan. Jawaban dari responden tersebut juga menjelaskan bahwa stimulus akses akun *instagram* hanya mampu mempengaruhi *organism* yaitu *followers* sebesar 11,86% saja. Dengan kata lain *followers* akun *instagram @surabayahijrah* memberikan respon yang diharapkan yakni berminat untuk berhijrah sesuai dengan kualitas stimuli yang diberikan. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh akses akun *instagram@surabayahijrah* terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.935	4.190			4.042 .000
Akses	.230	.111	.204		2.066 .041

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : kuisioner, olahan peneliti, 11 Juni 2019

Tabel 2. ‘Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients’

Berdasarkan hasil persamaan tersebut nilai *constant* yang didapatkan, yaitu 16,935, sehingga jika variabel akses akun instagram yang memiliki konstanta 16,935 bernilai 0 atau tetap, maka minat berhijrah akan meningkat sebesar 16,9%. Begitupun jika nilai koefisien regresinya yaitu 0,230 yang berarti jika setiap 1% peningkatan akses, maka minat juga akan meningkat sebesar 0,230 atau 23%. Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana tersebut tidak ditemukan nilai koefisien yang negatif (-), sehingga dapat disimpulkan bahwa akses akun instagram @surabayahijrah berpengaruh positif terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan di atas tentang pengaruh akses akun *instagram @surabayahijrah* terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya dengan menggunakan teori *stimulus-organism-response* sebagai landasan teorinya, maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan stimulus tertentu pada audiens, maka audiens juga akan memberikan respons sesuai dengan kualitas stimulus yang diberikan. Dengan kata lain, akses akun instagram yang berperan sebagai stimulus untuk mengetahui apakah jika stimulus tersebut didistribusikan kepada *organism (followers)* akan melahirkan suatu sikap, yakni minat untuk berhijrah. Asumsi tersebut dibuktikan dengan nilai *r squared* sebagai ukuran pengaruh variabel *independent* yakni akses bernilai 0,1186 terhadap variabel *dependent* yakni minat dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hal tersebut berarti akses akun instagram @surabayahijrah ber-

pengaruh sebesar 11,86% saja terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya, sedangkan 88,14% lainnya merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Referensi

- Akbar, C. (29 April 2018). *Pemuda Surabaya komitmen bersatu dan berjuang bersama*. Diakses dari <https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2018/04/29/141483/pemuda-surabaya-komitmen-bersatu-dan-berjuang-bersama.html>
- Databoks. (9 Februari 2018). *Berapa pengguna instagram dari Indonesia?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Hadi, R.A. (14 November 2018). *Hijrah fest; Menangkap dunia yang berubah*. Diakses dari <https://www.kiblat.net/2018/11/14/hijrah-fest-menangkap-dunia-yang-berubah/>
- Hidayanti, & Yahya. (2017). Peran media baru dalam membentuk komunitas virtual (studi pada mahasiswa yang bergabung dalam komunitas acehvidgram di instagram). *JIM FISIP Unsyiah*, 2(2), hlm. 47 - 66.
- Ibrohim, B. (2016). Memaknai Momentum Hijrah. *Jurnal Studia Didkatika* 10 (2).
- Leiner, B.M., et al. (1997) *Origins of the Internet*. Diakses dari <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Ismail, M.T., & Abidin, Z. (2017). *Konstektualisasi hijrah sebagai titik tolak pembaharuan pendidikan*. *SUHUF*, 29(1), hlm. 50-65.
- Amartin, L.A. (2018). Pengaruh akun instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (travelling) ke tempat wisata di

- Banten (survey pada followers @explorebanten). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten
- Fauzi, M.R. (2016). Pengaruh akun instagram @indotravellers.co terhadap minat travelling mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012-2014. *Skripsi*. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Fraenkel, J.R., & Wallen, N.E. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Herwina, A. (2017). Pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab, Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016-2017. *Skripsi*. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, IAIN Ponorogo.
- Lister, M. (2009). *New media: A Critical Introduction*. 2nd ed. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Littlejohn, S.W., et al. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press, Inc.
- Prasanti, D., & Indriani, S. (2017). Interaksi sosial anggota komunitas let's hijrah dalam media sosial group line. *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Sari, A., & Mahadian, A. (2018). Perilaku komunikasi pelaku hijrah (studi fenomenologi pelaku hijrah dalam shift gerakan pemuda hijrah di kota Bandung). *Jurnal LINIMASA*, 1(1), hlm 1-21.
- Setiawan, et al. (2017). Makna hijrah pada mahasiswa fikom unisba di komunitas ('followers') akun 'line@dakwahislam'. *MediaTor*, 10(1), hlm. 97-108. Weiyan, L. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Journal of the Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture.*, 11(19), pp. 71-78.