

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@MAJELISRASUKULLAHSAW_JATIM TERHADAP MINAT GABUNG
JAMA'AH**

Akmal Nabil Ardhana

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
akmall.nabill96@gmail.com

Edy Sudaryanto

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
edysudaryanto@untag-sby.ac.id;

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
hajidah.kusnadi@untag-sby.ac.id;

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram content exposure from @majelisrasulullahsaw_jatim on the congregation's interest in attending events. The research problem stems from the increasing use of social media, particularly Instagram, for dakwah activities, yet the extent of its effectiveness in influencing real-world audience behavior remains unclear. This study employed a quantitative explanatory approach by distributing questionnaires to 100 followers of the Instagram account. The data were analyzed using simple linear regression. The findings show a significant influence between content exposure and interest in visiting, with a t-value of 8.784 and a significance level of 0.001. The coefficient of determination (R^2) value of 0.441 indicates that 44.1% of the variance in visiting interest is explained by Instagram content exposure. Therefore, consistent and engaging Islamic content on social media effectively generates audience interest and participation in religious activities. This study supports the Stimulus-Response (S-R) theory and contributes to the development of digital communication strategies in religious outreach.

Keywords: *Media Exposure, Instagram, Audience Visiting Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram @majelisrasulullahsaw_jatim terhadap minat berkunjung jamaah. Permasalahan penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya aktivitas dakwah melalui media sosial, khususnya Instagram, namun belum diketahui sejauh mana efektivitasnya dalam membentuk perilaku nyata audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram tersebut. Data

dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten Instagram dan minat berkunjung jamaah dengan nilai t hitung 8,784 dan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,441 menunjukkan bahwa 44,1% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh terpaan konten Instagram. Dengan demikian, konten dakwah yang konsisten dan menarik melalui media sosial terbukti mampu membentuk keterlibatan dan ketertarikan jamaah untuk hadir langsung dalam kegiatan keagamaan. Penelitian ini memperkuat teori Stimulus-Response (S-R) serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi digital di bidang dakwah.

Kata kunci: *Terpaan Media, Instagram, Minat Berkunjung Jamaah*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah kehadiran media sosial, yang memungkinkan orang dari berbagai latar belakang untuk saling terhubung, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan cepat. Seperti yang dijelaskan oleh (Prihatiningsih, 2017), media sosial merupakan hasil evolusi dari internet yang memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri melalui beragam media, seperti foto, yang kemudian dibagikan melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dari berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu yang paling digemari karena fiturnya yang menarik serta mudah diakses oleh berbagai kelompok usia. Di Indonesia sendiri, media sosial sangat diminati, sejalan dengan karakter masyarakat yang senang bersosialisasi. Berdasarkan laporan (*We Are Social*, 2024), tercatat ada sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Uniknya, pengguna Instagram dilaporkan mencapai 185,3 juta, menunjukkan bahwa banyak orang mungkin memiliki lebih dari satu akun atau terdapat perbedaan dalam metode pencatatan data. Ini mencerminkan betapa besarnya peran Instagram sebagai media komunikasi digital di Indonesia.

Salah satu penggunaan Instagram yang cukup menonjol adalah dalam menyebarkan dakwah Islam. Majelis Rasulullah SAW Jawa Timur merupakan contoh organisasi keagamaan yang aktif memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada publik. Melalui akun @majelisrasulullahsaw_jatim, mereka secara konsisten membagikan berbagai konten seperti informasi kajian, kutipan keagamaan, dokumentasi kegiatan, serta ajakan untuk menghadiri majelis. Hingga 14 Februari 2025, akun ini telah memuat 3.497 unggahan, dengan rata-rata 47 konten baru setiap bulan dalam bentuk foto maupun video. Konsistensi ini menunjukkan bahwa Instagram benar-benar digunakan secara maksimal untuk memperluas jangkauan dakwah dan membangun keterhubungan dengan masyarakat. Jika dilihat dari sudut pandang teori Stimulus-Response (S-R), komunikasi dipahami sebagai reaksi langsung dari audiens terhadap rangsangan atau stimulus yang diberikan media. Dalam konteks ini, stimulus adalah konten yang dipublikasikan oleh akun @majelisrasulullahsaw_jatim, sementara respons yang diharapkan adalah

meningkatnya minat masyarakat untuk hadir dalam kegiatan majelis. (Rohim, 2016) menyatakan bahwa efek dalam teori ini muncul sebagai reaksi terhadap suatu rangsangan, yang diharapkan dapat memicu perubahan sikap atau tindakan dari audiens. Komponen inti dari teori ini mencakup pesan sebagai stimulus, penerima sebagai audiens, dan respons sebagai hasil yang bisa diamati. Dalam penelitian ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Seperti yang disampaikan oleh (Keller, 2012), komunikasi digital yang bersifat personal memiliki potensi besar untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pengirim dan penerima pesan. (Ardianto, Elvinaro, Kuiati Komala, 2014) juga memperkuat hal ini dengan menjelaskan bahwa intensitas, frekuensi, dan durasi keterpaparan media secara langsung memengaruhi cara audiens merespons pesan yang diterima.

Di sisi lain, konsep minat yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini dijelaskan oleh (Ferdinand, 2016) melalui empat indikator utama: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Keempat indikator ini mencerminkan berbagai bentuk ketertarikan, mulai dari keinginan untuk hadir langsung, merekomendasikan kepada orang lain, hingga melakukan pencarian informasi tambahan terkait kegiatan majelis. Penelitian sebelumnya telah banyak mengangkat tema dakwah di media sosial, seperti yang dilakukan oleh (Saifuddin et al., 2020) terhadap Majelis Az-Zikra, serta (Putri & Puspitasari, 2024) melalui analisis wacana pada akun @okisetianadewiofficial. Namun, sebagian besar pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dan belum banyak yang mengeksplorasi secara kuantitatif hubungan antara konten media sosial dengan perilaku audiens—khususnya minat hadir langsung. Perbedaan pendekatan dan fokus penelitian ini menjadi alasan kuat bahwa studi ini memiliki kebaruan, terutama karena mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teori Stimulus-Response, yang masih jarang diaplikasikan dalam konteks dakwah digital berbasis komunitas lokal.

Majelis Rasulullah SAW Jawa Timur memiliki rekam jejak yang kuat dalam aktivitas dakwah. Dipimpin oleh Habib Idrus bin Muhammad Alaydrus, majelis ini rutin menggelar kajian setiap malam Selasa sejak 1994 dan telah memiliki jaringan jamaah yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Timur. Dengan latar belakang tersebut, penting untuk mengevaluasi sejauh mana media sosial dapat mendorong kehadiran fisik jamaah di era komunikasi digital yang semakin intensif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @majelisrasulullahsaw_jatim terhadap minat hadirnya jamaah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif serta teori Stimulus-Response, diharapkan hasil studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah modern, serta menjadi acuan praktis bagi organisasi keagamaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatif guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh terpaan konten Instagram terhadap minat

jamaah dalam menghadiri kegiatan Majelis Rasulullah SAW Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara statistik hubungan antara variabel independen, yaitu terpaan konten Instagram, dan variabel dependen, yakni minat berkunjung jamaah (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram @majelisrasulullahsaw_jatim, yang per tanggal 5 Februari 2025 tercatat sebanyak 52.100 akun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling, yang memungkinkan pemilihan responden dilakukan secara acak tanpa memandang karakteristik tertentu dalam populasi.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang dibangun dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan, mencakup dua variabel utama. Terpaan konten diukur melalui tiga indikator, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi paparan, sebagaimana dijelaskan oleh (Ardianto, Elvinaro, Kuiati Komala, 2014). Sementara itu, minat berkunjung diukur berdasarkan empat dimensi yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2016): minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, digunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu melewati serangkaian uji prasyarat, seperti uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan dalam analisis. (Ghozali, 2018).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan konten Instagram @majelisrasulullahsaw_jatim terhadap minat jamaah untuk berkunjung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 pengikut aktif akun tersebut, dan dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana.

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8	.933	8

Uji Realibitas (Y) Uji Realibitas (x)

Peneliti memulai proses analisis dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan. Seluruh indikator dikategorikan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,945 untuk variabel terpaan konten serta 0,933 untuk variabel minat berkunjung. Nilai-nilai tersebut menunjukkan reliabilitas yang sangat baik karena melebihi batas minimal 0,6.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13431282
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.066
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^a		.200 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^a	Sig.	.364
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.352
	Upper Bound	.377

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian asumsi klasik mengindikasikan bahwa data telah memenuhi kriteria untuk analisis regresi linear. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan Monte Carlo sebesar 0,364, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,159, menandakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji linearitas juga menunjukkan hubungan linear antara kedua variabel, ditunjukkan oleh nilai deviation from linearity sebesar 0,138 yang lebih besar dari 0,05.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.635	1.524		1.073	.286
	X	.394	.045	.664	8.784	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan konten dan minat berkunjung jamaah. Nilai t hitung sebesar 8,784 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan konten Instagram @majelisrasulullahsaw_jatim terhadap minat berkunjung jamaah. Adapun persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 1,635 + 0,394X$, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel terpaan konten akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,394. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel terpaan konten berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat jamaah untuk berkunjung.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.435	4.632

a. Predictors: (Constant), X

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh tersebut diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,441. Ini berarti 44,1% variasi pada minat berkunjung jamaah dapat dijelaskan oleh terpaan konten Instagram, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terpaan konten memiliki pengaruh yang signifikan, masih terdapat variabel eksternal yang juga memengaruhi minat berkunjung, seperti faktor sosial, pengalaman spiritual, dan rekomendasi dari orang terdekat. Temuan ini sesuai dengan teori Stimulus-Response (S-R) yang menjadi dasar penelitian, di mana konten Instagram berfungsi sebagai stimulus yang mampu membentuk respons dalam bentuk ketertarikan untuk berkunjung ke majelis. Konten-konten seperti kutipan Islami, video ceramah, dan poster kegiatan yang dikemas menarik dan diposting secara konsisten terbukti membangkitkan atensi, pemahaman, dan ketertarikan emosional dari audiens. Hal ini terlihat dari tingginya respons positif pada indikator minat transaksional dan eksploratif dalam kuesioner, di mana sebagian besar responden mengaku ingin hadir dalam kegiatan dan mencari tahu informasi lebih lanjut setelah melihat konten akun tersebut.

Hasil ini memperkuat pendapat (Ardianto, Elvinaro, Kuiati Komala, 2014) yang menyatakan bahwa frekuensi, durasi, dan intensitas terpaan media berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku audiens. Dalam konteks penelitian ini, frekuensi melihat unggahan Instagram, durasi menonton video, serta intensitas interaksi dengan konten menjadi faktor yang mendorong munculnya minat berkunjung secara nyata. Strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Majelis Rasulullah Jawa Timur dapat dikatakan cukup efektif, terbukti dari tingginya minat jamaah untuk hadir secara langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan, seperti pengajian rutin, doa bersama, maupun acara besar keagamaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat dakwah yang efektif apabila digunakan secara strategis dan konsisten. Pengaruh signifikan dari terpaan konten terhadap minat berkunjung menandakan bahwa komunikasi digital mampu menjembatani antara dunia maya dan dunia nyata dalam konteks keagamaan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten Instagram @majelisrasulullahsaw_jatim terhadap minat berkunjung jamaah. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, dan intensitas paparan konten, maka semakin besar pula kecenderungan jamaah untuk tertarik mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Majelis Rasulullah Jawa Timur.

Dengan demikian, media sosial Instagram terbukti efektif sebagai sarana dakwah digital yang mampu memengaruhi perilaku nyata audiens, khususnya dalam membentuk minat berkunjung ke majelis. Temuan ini menguatkan teori Stimulus-Response yang menyatakan bahwa setiap rangsangan media, dalam hal ini berupa konten visual keagamaan di Instagram, dapat memunculkan respons dari audiens dalam bentuk perubahan sikap maupun tindakan. Respons yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat berkunjung yang muncul setelah terpapar secara rutin oleh konten-konten dakwah yang dikemas dengan pendekatan visual, emosional, dan informatif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah di ranah digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial dapat menciptakan keterlibatan audiens secara aktif jika pesan yang disampaikan memiliki daya tarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola akun Instagram @majelisrasulullahsaw_jatim dalam meningkatkan efektivitas konten dakwah. Dengan memperhatikan kualitas visual, pesan yang persuasif, serta interaksi dua arah melalui fitur komentar atau live streaming, potensi untuk meningkatkan partisipasi jamaah dapat terus ditingkatkan. Diharapkan Majelis Rasulullah Jawa Timur dapat terus mengembangkan strategi dakwah digital yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi organisasi keagamaan lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun kedekatan spiritual dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan platform digital seperti Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Kuiati Komala, S. K. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Ferdinand, D. B. A. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (12th ed.). Erlangga.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, T. S., & Puspitasari, Y. (2024). *ANALISIS PESAN DAKWAH PADA KONTEN INSTAGRAM UIN Imam Bonjol Padang , Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Bogor Abstract Instagram is one of the popular social media in today ' s generation . As a popular media , Instagram can be used for the s*. 5(1), 54–62.
- Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam Dan Aplikasi*. Rineka Cipta.
- Saifuddin, S., Syafrin, N., & Syarah, M. M. (2020). Peran Media Sosial Instagram dalam Mempublikasikan Dakwah Majelis Az-Zikra Sentul Bogor.

- Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*,
4(2), 121. <https://doi.org/10.32832/komunika.v4i2.4996>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
Alfabeta.
- We Are Social. (2024). <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>