

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bimbingan Pribadi-Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Penanaman Nilai-Nilai Keagamaan Pada Masyarakat

Zubaedi¹, Prio Utomo², Meddyan Heriadi³

^{1,2,3}UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

zubaedi@iainbengkulu.ac.id¹, prio.um1990@gmail.com², meddyan@iainbengkulu.ac.id³

Submitted: 2021-10-26 | Revised: 2021-11-30 | Accepted: 2021-12-20

Abstract. This research is motivated by the existence of social media which has now become a culture of public consumption to meet their daily needs. This study aims to the effectiveness of the use of social media as personal-social guidance and its effect on the inculcation of religious values in society. The research approach uses quantitative research with a survey method via mobile. The research was conducted in June 2020 with locations in Bengkulu City, Seluma Regency, Kepahiang Regency, Mukomuko Regency. The research sample of 400 respondents was taken through Multistage Random Sampling. Collecting data using surveys via mobile, questionnaires, and interviews. Data analysis using a survey application (*alvara-analytic*). The results of the study found that (1) people are digitally literate and actively use social media as their daily needs; (2) effective social media can be used as a medium or a way to guide self (personal) and other people (social) in the community in instilling religious values. The results of this study contribute as enrichment material regarding the cultivation of social media-based religious values.

Keywords: Social Media, Religious Values, Personal-Social Guidance

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan media sosial saat ini telah dijadikan budaya konsumsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tujuan penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai bimbingan pribadi-sosial dan pengaruhnya terhadap penanaman nilai-nilai keagamaan pada masyarakat. Pendekatan penelitian menggunakan *quantitative research* dengan metode survei *via mobile*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2020 dengan lokasi di Kota Bengkulu, Kabupaten Seluma, Kabupaten Kepahiang, Kabupaten Mukomuko. Sampel penelitian sebanyak 400 responden diambil melalui *Multistage Random Sampling*. Pengumpulan data menggunakan *survei via mobile*, kuisisioner, dan wawancara. Analisis data menggunakan aplikasi survei (*alvara-analytic*). Hasil penelitian diperoleh temuan (1) masyarakat melek digital dan aktif menggunakan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari; (2) media sosial efektif dapat digunakan sebagai media atau cara untuk membimbing diri (pribadi) dan orang lain (sosial) masyarakat dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan. Hasil penelitian ini berkontribusi sebagai bahan pengayaan tentang penanaman nilai-nilai keagamaan berbasis media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Nilai-nilai Keagamaan, Bimbingan Pribadi-Sosial

Pendahuluan

Media sosial telah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan dan sarana komunikasi bagi masyarakat Indonesia. Begitu juga halnya masyarakat Bengkulu, media sosial telah dijadikan sebagai budaya konsumsi. Keberadaan media sosial telah mengubah pola interaksi masyarakat seperti interaksi komunikasi, sosial, bisnis (ekonomi) dan budaya. Eksistensi keberadaan media sosial merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis web (internet) yang kemudian mengarahkan komunikasi ke dalam dialog interaktif melalui jejaring sosial (media sosial). Dialog interaktif ini tidak hanya berupa pesan teks, tetapi juga dalam bentuk foto, narasi dan video. Adanya media sosial secara tidak langsung telah mengubah pola interaksi dan komunikasi masyarakat setempat dalam melakukan berbagai kegiatan. Sedangkan pengertian media sosial merupakan suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pertukaran *user-generated content*.¹ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi inilah yang mendasari dan melatarbelakangi lahirnya media sosial dan telah mengubah pola perilaku komunikasi masyarakat. Keberadaan media sosial dapat menunjang efektivitas dan efisiensi operasional masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya yaitu sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Media sosial adalah media digital atau aplikasi berbasis internet yang disajikan secara online berupa jejaring sosial, wiki, blog, dunia virtual dan lain-lainnya yang mana didalamnya berisikan konten informasi yang memungkinkan diakses dan digunakan pengguna sebagai sarana komunikasi, interaksi dan berbagi informasi melalui ikatan atau komunitas sosial secara virtual.² Penggunaan media sosial memiliki ciri dan karakteristik antara lain (1) konten informasi yang disampaikan bersifat umum, terbuka dan dapat diakses banyak orang; (2) konten informasi yang disampaikan tanpa harus melalui *gatekeeper* dan bersifat bebas; (3) konten informasi yang disampaikan dapat diakses secara cepat; (4) konten informasi yang disampaikan langsung diterima pengguna dan dapat langsung disebarkan; (5) konten informasi yang disampaikan bervariasi dapat dalam bentuk teks, narasi, foto/gambar dan video. Dilihat dari kebermanfaatannya, media sosial telah dijadikan sebagai alat atau piranti dalam menjalankan aktifitas kepentingan oleh masyarakat sebagai pengguna melalui perilaku online yang dilakukannya.

¹ A Kaplan and M Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," in *Business Horizons*, 2010.

² Prio Utomo and Fiki Prayogi, "Literasi Digital: Perilaku Dan Interaksi Sosial Masyarakat Bengkulu Terhadap Penanaman Nilai-Nilai Kebhinekaan Melalui Diseminasi Media Sosial," *Indonesian Journal of Social Science Education (IJSSE)* 3, no. 1 (2021): 65–76, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/ijssse.v3i1.4306>.

Efektifitas media sosial telah membawa masyarakat pada perilaku online dan memberikan kontribusi dalam kehidupan masyarakat. Secara makro, masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, menurut data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* tentang *Digital Report 2018*, memaparkan pada bulan Januari 2018, dari 265,4 juta penduduk Indonesia, 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. Data lain juga menyebutkan 130 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* juga menyebutkan, Youtube, Facebook, dan WhatsApp merupakan platform media sosial paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia.³ Data yang dikeluarkan *We Are Social* tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial dalam memenuhi kebutuhan publik.

Data lain juga mengungkap, salah satu media sosial yang digunakan masyarakat adalah Facebook. Saat ini Facebook paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selama tahun 2016 tercatat 11.658.760 pengguna Facebook yang berasal dari Indonesia. Pengguna Facebook paling banyak pada rentang usia 30-35 tahun ke atas, diikuti oleh pengguna usia 26-29 tahun, 20-25 tahun, dan 16-19 tahun.⁴ Hasil penelitian Toelle dan Haris menunjukkan media sosial Facebook dan situs web efektif digunakan di kalangan keluarga dan agen konsumen di *National Extension Association of Family and Consumer Sciences* wilayah selatan Amerika Serikat. Dari paparan data tersebut memaknai bahwa keberadaan media sosial seperti Facebook telah menjadi konsumsi publik oleh penggunaannya sebagai kebutuhan hidup.⁵

Secara mikro, keberadaan media sosial juga telah mengarahkan masyarakat Bengkulu pada perilaku online. Berdasarkan hasil wawancara lapangan pada bulan Juli 2020 yang dilakukan di berbagai daerah meliputi Kota Bengkulu, Kabupaten Seluma, Kabupaten Kepahiang dan Kabupaten Mukomuko menunjukkan bahwa masyarakat Bengkulu aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat menggunakan media sosial rata-rata untuk kepentingan dan kebutuhan pribadi seperti berdagang online, berinteraksi dengan orang lain dan konsumsi publik seperti mencari, menerima dan menyebarkan konten informasi tertentu. Temuan menunjukkan bahwa masyarakat Bengkulu tidak jauh berbeda dengan masyarakat umumnya, mereka menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari dan berbagi informasi, berinteraksi dan komunikasi dengan tujuan dan kepentingan mereka masing-masing.

³ RM Utomo, "Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Bentuk Inovasi, Strategi Komunikasi Dan Kreatifitas Layanan Di Perpustakaan Perguruan Tinggi," *Tik Ilmu: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 3, no. 1 (2019): 27-36.

⁴Kompasiana.com, "Media Sosial Paling Banyak Digunakan," <http://www.kompasiana.com/Anggit28/Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan> "2016_586f082cd07a61750511493c [21 Juli 2019]., 2016.

⁵ SC Toelle and VW Harris, "Prevalence and Effectiveness of Technology Use among Family & Consumer Sciences Agents," <http://www.joe.org/joe/2014october/rb1.php>, 2014.

Keberadaan media sosial saat ini dijadikan masyarakat sebagai sarana informasi, semua itu dilakukan melalui perilaku online. Efektifitas penggunaan media sosial sebagai diseminasi informasi pada dasarnya memberikan pengaruh besar pada pengetahuan dan pemahaman masyarakat.⁶ Media sosial memiliki banyak keuntungan (kebermanfaatan) dalam menyebarkan informasi, antara lain cepat, jangkauan luas, dapat diakses setiap waktu, praktis dan dapat diketahui jumlah respon yang mengakses. Media sosial memiliki nilai positif dalam penggunaannya, nilai positif media sosial adalah penyebaran informasi berlangsung secara cepat. Siapa pun dapat menyebarkan informasi baru kapan saja, sehingga orang lain juga dapat memperoleh informasi yang tersebar di media sosial kapan saja.⁷

Potret perilaku online masyarakat dalam menggunakan media sosial sekarang ini tidak hanya pada konten informasi hiburan, bisnis dan pekerjaan saja, sekarang ini masyarakat mulai aktif menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten informasi edukatif. Salah satu isi konten informasi edukatif yaitu penanaman nilai-nilai keagamaan, informasi ini dianggap penting oleh masyarakat karena berisikan tentang pedoman bagi manusia dalam menjalankan ibadah sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Adapun dalam penggunaannya, perilaku online masyarakat dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan melalui media sosial yaitu (1) membaca dan memahami informasi nilai-nilai keagamaan tersebut bermanfaat dan mendidik, jika bermanfaat mereka memberikan *like* sebagai tanda konten tersebut bermanfaat; (2) melihat tanggapan dari penerima lain apakah memberikan respon positif (mendukung) dari sanggahan/komentar (*comment*) yang diberikan; (3) menyebarkan informasi nilai-nilai keagamaan tersebut agar dapat memberikan kebermanfaatan kepada orang lain (*share*). Sebaliknya, jika konten informasi keagamaan tersebut berisikan unsur-unsur negatif (Sara, Hoax, Fitnah, Radikal, Teroris dan sebagainya) dan tidak mengandung penanaman nilai-nilai keagamaan, masyarakat akan mengabaikan dan melaporkan kepada pihak yang berwajib.

Penanaman nilai-nilai keagamaan melalui media sosial secara tidak langsung merupakan bentuk misi dakwah, masyarakat meyakini bahwa dengan menyebarkan ajaran tentang nilai-nilai keagamaan mereka akan mendapatkan pahala dan memberikan nilai-nilai dasar keagamaan (edukatif) bagi diri sendiri (pribadi) dan orang lain (sosial). Nilai-nilai dasar keagamaan (Islam) itu pada hakikatnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh

⁶ Zubaedi Zubaedi, Prio Utomo, and Ahmad Abas Musofa, "Perilaku Sosial Masyarakat Bengkulu Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Diseminasi Informasi, Bimbingan Pribadi-Sosial Dan Deradikalisasi," *Indonesian Journal of Community Services* 3, no. 2 (2021): 193–202, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.3.2.193-202>.

⁷ AS Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Jurnal Publiciana* 11, no. 1 (2018): 89–99.

tidak dapat dipisah-pisahkan.⁸ Agama merupakan satu metode aqidah dan syari'ah serta akhlak yang mengatur hidup dan kehidupan manusia dalam berbagai hubungan.⁹ Didalam agama Islam, nilai agama mencakup tiga aspek, yaitu aqidah, ibadah, dan akhlak. Nilai-nilai aqidah mengajarkan Allah sebagai pencipta alam semesta, nilai-nilai ibadah mengajarkan agar setiap perbuatan manusia senantiasa dilandasi hati yang ikhlas,¹⁰ dan nilai-nilai akhlak mengajarkan agar setiap manusia berperilaku sesuai norma atau adab yang benar atau baik.¹¹ Dari pendapat tersebut dapat didefinisikan bahwa nilai-nilai keagamaan adalah suatu konsep atau gagasan tentang apa yang dikehendaki dan dianggap penting manusia dalam kehidupannya, melalui nilai-nilai keagamaan manusia dapat menentukan sikap dan perilaku beragamanya.

Aspek penting penanaman nilai-nilai keagamaan melalui media sosial bagi masyarakat yaitu dengan menggunakan media sosial, pemahaman masyarakat sebagai orang tua akan mempengaruhi pola pendidikannya kepada anak. Hasil survei BNPT tahun 2019 mengungkap bahwa efektivitas pola pendidikan keluarga dan diseminasi media sosial terhadap penanaman nilai-nilai keagamaan dan moral pada anak diperoleh hasil (1) dimensi pendidikan agama pada anak sebesar 75,22 % dengan mentor guru ngaji/mentor sebesar 49,60 %, ayah sebesar 27,95% dan ibu sebesar 16,57%; (2) dimensi pendidikan moral pada anak sebesar 82,03% dengan mentor ayah sebesar 39,07%, mentor/guru ngaji sebesar 29,37% dan ibu sebesar 24,59%; Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman orang tua (guru/mentor, ayah dan ibu) tentang nilai-nilai keagamaan mempengaruhi perkembangan agama dan moral anak. Bagi masyarakat. Fungsi dari nilai-nilai agama ialah petunjuk cara hidup yang benar dan sehat bagi manusia semenjak lahir sampai meninggal dunia. Penegasan disini menandai bahwa peran nilai-nilai keagamaan tidak hanya memberikan pemahaman saja tetapi ia juga memberikan fungsi kebermanfaatn bagi masyarakat.¹²

Pertanyaannya adalah bagaimanakah potret sikap dan perilaku masyarakat Bengkulu dalam penanaman nilai-nilai keagamaan dan implikasinya melalui media sosial?. Pertanyaan tersebut tentunya perlu dikaji secara mendalam guna dapat memaknai gambaran potret perilaku online masyarakat Bengkulu, peran dan fungsi media sosial dan dimensi penanaman nilai-nilai keagamaan dalam

⁸ J Hasballah, *Nilai-Nilai Budi Pekerti Dalam Kurikulum* (Banda Aceh: IAIN Ar-Raniry Press, 2008).

⁹ MD Ali, *Pendidikan Agama Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).

¹⁰ Maryam, "Peran Majelis Ta'lim Nurul Iman dalam Pembentukan Sikap Keagamaan Masyarakat di Rt10/02 Kelurahan Pagar Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu," *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 10, 2 (2018).

¹¹ L Hakim, "Internalisasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Pembentukan Sikap Dan Perilaku Siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Muttaqin Kota Tasikmalaya," *Ta'lim: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 10, no. 1 (2012).

¹² A Syamsudin, "Pengembangan Nilai-Nilai Agama Dan Moral Pada Anak Usia Dini," *Jurnal Pendidikan Anak* 1, no. 1 (2012).

kehidupan sehari-hari. Di samping itu, aspek lain yang perlu dikaji adalah bagaimanakah sikap dan tindakan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan seberapa cermat, teliti dan cerdas masyarakat dalam membaca, memahami, menanggapi dan menganalisis setiap konten informasi nilai-nilai keagamaan yang ia terima mengingat saat ini penggunaan media sosial dijadikan motor penggerak oleh para pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dalam menyebarkan Sara, Hoax, Fitnah, Radikal, Teroris dan sebagainya.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dikemukakan, aksentuasi penelitian ini menitikberatkan sikap dan perilaku masyarakat Bengkulu dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk memotret (1) sikap dan perilaku masyarakat terhadap penggunaan media sosial; (2) peran media sosial sebagai penanaman nilai-nilai keagamaan pada masyarakat; (3) efektivitas penggunaan media sosial sebagai bimbingan pribadi-sosial dan penanaman nilai-nilai keagamaan pada masyarakat.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memotret sikap dan perilaku masyarakat Bengkulu dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan dan implikasinya (bimbingan pribadi-sosial) melalui media sosial. Pendekatan penelitian menggunakan *quantitative research*, yaitu penelitian yang mana banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya.¹³ Metode penelitian menggunakan metode survei, yaitu metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.¹⁴ Metode survei merupakan bentuk dasar kuantitatif dimana metode survei menanyakan kepada beberapa responden tentang kepercayaannya, pendapat-pendapat, karakteristik dan perilaku yang telah atau sedang terjadi.¹⁵

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli Tahun 2020, lokasi penelitian dilaksanakan di empat Daerah meliputi Kota Bengkulu (Kec. Selebar, Gading Cempaka, Teluk Segara, Muara Bangka Hulu, Kampung Melayu, Ratu Samban, dan Sungai Serut), Kabupaten Seluma (Kec. Seluma, Seluma Timur, dan Seluma Utara), Kabupaten Kepahiang (Kec. Merigi, Muara Kemumu, dan Seberang Musi), Kabupaten Mukomuko (Lubuk Pinang, Malin Deman dan Air Dikit). Sampel penelitian sebanyak 400 responden dengan jumlah responden di tiap kelurahan berjumlah 10 responden (5 laki-laki dan 5 perempuan), pengambilan sampel berdasarkan kombinasi area (rural dan urban). Pengambilan sampel menggunakan *Multistage Random Sampling*. Sampling unit sebagai fokus responden adalah masyarakat/rumah tangga, untuk komposisi sampel dilakukan sesuai dengan demografi dan geografi.

¹³ S Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

¹⁴ R Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008).

¹⁵ RM Groves, *Survei Methodology: Second Edition* (New York: Wiley-Interscience, 2010).

Pengumpulan data menggunakan *survei via mobile* dan kuisioner (wawancara/*deep interview*), data penelitian kemudian langsung di input melalui aplikasi *skema mobile survei* yang selanjutnya masuk dalam data server dan *dashboard*, dengan survei *via mobile* maka progres survei akan menjadi lebih cepat, terkontrol dan *realtime*. Prosedur penelitian meliputi 1) penyusunan konsep riset, instrument, aplikasi survei, testing aplikasi survei, uji validitas dan reliabilitas; 2) pengumpulan data lapangan; 3) cleaning data dan validasi data; 4) tabulasi data dan reporting laporan; 5) finalisasi report. Analisis data menggunakan aplikasi survei (*ahvara-analytic*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil temuan penelitian memaparkan tentang potret sikap dan perilaku masyarakat Bengkulu dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan melalui media sosial. Berdasarkan data yang telah direduksi, hasil temuan penelitian diklasifikasikan menjadi empat temuan. *Pertama*, mayoritas masyarakat Bengkulu beragama Islam sebesar 97,7%, Kristen Protestan sebesar 1,8%, Katholik sebesar 0,3%, Budha sebesar 0,3%, dan Hindu sebesar 0%. Dalam perilaku online, masyarakat menggunakan akun media sosial Facebook sebesar 95,9%; Instagram sebesar 25,2%; Tiktok sebesar 5,2%; dan Twitter sebesar 2,6%. Sedangkan akun messaging yang digunakan masyarakat berupa Whatsapp sebesar 87,8%; Facebook Messenger sebesar 37,4%; Telegram sebesar 1,9%; dan Line sebesar 1,1%.

Kedua, sumber informasi keagamaan yang diterima masyarakat berasal dari Facebook sebesar 77,7%; WhatsApp sebesar 42,2%; Youtube sebesar 19,5%; Instagram sebesar 7,2%; Twitter sebesar 0,8%; dan Lainnya sebesar 4,4%. Sedangkan asal informasi keagamaan berasal dari teman/tetangga sebesar 66,9%; Pemuka agama sebesar 35,5%; Kedua orang tua/keluarga sebesar 28,7%; dan lainnya 10,8%; (3) intensitas masyarakat menerima konten keagamaan via internet setiap hari sebesar 9,2%; beberapa kali dalam seminggu sebesar 18,6%; seminggu sekali sebesar 10,8%; beberapa kali dalam sebulan sebesar 15,9%; sebulan sekali sebesar 6,4%; beberapa kali dalam setahun 9,2%.

Ketiga, sumber informasi keagamaan yang diterima masyarakat berasal dari pemuka agama di lingkungan rumah sebesar 51,5%; Guru Agama sebesar 27,0%; Facebook sebesar 22,2%; Youtube sebesar 20,7%; Kedua Orang Tua/keluarga sebesar 15,6%; Buku-buku Agama sebesar 12,5%; Teman sebesar 11,2%; Web Internet sebesar 10,2%; Pemuka Agama di lingkungan sekolah/kampus sebesar 3,8%; Aplikasi Android sebesar 3,8%; Pengajian di grup messenger sebesar 3,1%; pemuka agama di lingkungan kantor sebesar 2,0%. Untuk media akun yang digunakan dalam mencari informasi keagamaan, masyarakat menggunakan Youtube sebesar 67,9%; Sosial Media (Facebook, Twitter dll) sebesar 48,2%; dan Website sebesar 23,2%. Sedangkan bentuk

konten keagamaan yang dicari masyarakat melalui Video sebesar 91,1%; Narasi tulisan sebesar 37,5%; Gambar/meme sebesar 19,2%; dan Audio sebesar 12,1%.

Keempat, tipe pemuka agama yang suka dilihat masyarakat yaitu memiliki kedalaman ilmu agama sebesar 63,4%; lucu/humoris sebesar 58,5%; tegas sebesar 46,0%; terkenal sebesar 14,7%; sealiran sebesar 5,4%; muda sebesar 4,0%; dan wajahnya tampan/cantik serta modis sebesar 1,8%. Sedangkan konten keagamaan yang di terima masyarakat yaitu tentang tata cara peribadatan sebesar 57,8%; sejarah keagamaan/utusan tuhan sebesar 35,9%; nasib saudara seiman di tempat lain sebesar 12,4%; ketidakadilan negara terhadap agama tertentu sebesar 6,4%; penistaan agama 6,0%; ujaran kebencian sebesar 5,6%; aliran sesat 2,8%; dan lainnya sebesar 2,4%.

Pembahasan

Sajian pembahasan penelitian menguraikan tentang (1) sikap dan perilaku masyarakat terhadap penggunaan media sosial; (2) peran media sosial sebagai penanaman nilai-nilai keagamaan pada masyarakat; (3) efektivitas penggunaan media sosial sebagai bimbingan pribadi-sosial dan penanaman nilai-nilai keagamaan pada masyarakat. Sajian pembahasan hasil penelitian menitikberatkan dan memfokuskan pada tujuan penelitian.

Sikap dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Media Sosial

Potret sikap dan perilaku masyarakat Bengkulu menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat melek digital (literasi digital) dan aktif menggunakan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari. Potret perilaku online masyarakat menunjukkan (1) masyarakat dengan menggunakan media sosial lebih besar (69%) daripada tidak menggunakan media sosial (31%); (2) media sosial yang digunakan masyarakat antara lain Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok sebesar, Twitter, Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram dan Line; (3) waktu puncak yang sering digunakan responden dalam mengakses internet yaitu pada dan malam hari (pukul 20.00-22.00); (4) masyarakat mampu menggunakan media sosial dengan baik dimana ketika menerima informasi mereka membaca secara menyeluruh dan mencari informasi pembandingan. Temuan tersebut diperkuat melalui potret sikap dan perilaku masyarakat ketika menerima konten keagamaan mengikuti pola atau konsep A-I-S-A-S, yaitu (A) *Attention*, mereka menerima konten keagamaan dan membaca sebagian ataupun membaca secara keseluruhan; (I) *Interest*, mereka membaca konten keagamaan secara keseluruhan; (S) *Search*, mereka membaca keseluruhan dan mencari informasi pembandingan; (A) *Action*, mereka yakin dan percaya dengan informasi pada konten yang diterima; (M) *Menshare*, mereka menyebarkan konten keagamaan yang diterima.

Akun media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Facebook, masyarakat aktif menggunakan media sosial Facebook dalam kehidupan sehari-hari. Hasil temuan menunjukkan akun media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Bengkulu adalah Facebook dengan persentase sebesar 95,9%, selebihnya media sosial lain yang digunakan antara lain Instagram sebesar 25,2%; Tiktok sebesar 5,2%; dan Twitter sebesar 2,6%. Temuan lain juga diperoleh dari hasil wawancara dengan masyarakat di lapangan diperoleh temuan bahwa alasan masyarakat menggunakan Facebook dikarenakan media tersebut multiguna dan dapat digunakan untuk segala bentuk keperluan hidup. Lebih jauh menurut pandangan masyarakat, Facebook dipandang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan memberikan dampak yang sangat cepat dalam penyebaran informasi. Disamping itu, efek penyebaran dengan menggunakan Facebook sangat cepat dan luas, juga langsung dapat diketahui jumlah orang yang telah melihat dan menanggapi (*respons*) dari informasi yang disebarkan. Penggunaan Facebook sebagai bentuk perilaku online masyarakat secara tidak langsung menunjukkan tiga aspek perilaku yaitu *consuming*, *contributing*, dan *creating*. Tiga aspek perilaku tersebut menurut Muntinga dkk, menjelaskan *consuming* merupakan perilaku partisipatif tanpa berkontribusi atau membuat konten dan hanya sebatas membaca dan menonton, atau disebut jangkauan. *Contributing*, merupakan interaksi antara pengguna dan konten atau sesama pengguna, berpartisipasi dalam forum dengan mengomentari unggahan dengan cara memberikan *like*, *comment*, dan melakukan *share*. Sedangkan *creating* merupakan perilaku konsumsi, produksi dan penerbitan suatu konten unggahan.¹⁶

Temuan lain juga mengungkap bahwa dalam menggunakan media sosial masyarakat sangat berhati-hati sebelum menyebar (*share*) informasi yang diterima, mereka terlebih dahulu memeriksa apakah informasi tersebut mengandung unsur sara, hoax, radikal, hasutan, provokasi dan terlebih lagi adalah tentang keagamaan yang sifatnya sangat sensitif. Mereka menggunakan media sosial hanya sebatas mencari berita, kesenangan dan bukan untuk tindakan negatif. Sedangkan dalam pemakaiannya, alasan masyarakat menggunakan media sosial dikarenakan melalui media sosial adalah cara lebih mudah/praktis dalam mencari dan berbagi informasi. Dapat dimaknai bahwa masyarakat aktif menggunakan media sosial dalam mencari/menerima dan menyebarkan informasi, hal ini dapat dilihat masyarakat dengan menggunakan media sosial memiliki porsi lebih besar daripada mereka yang tidak menggunakan media sosial.

Potret sikap dan perilaku masyarakat menunjukkan bahwa mereka aktif sebagai pengguna media sosial, bentuk perilaku online yang mereka lakukan membentuk pola A-I-S-A-S (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Temuan tersebut diperkuat hasil data penelitian mengungkap (1) masyarakat membaca

¹⁶ C Kim and Sung-Un, "Like, Comment, and Share on Facebook: How Each Behavior Differs from the Other," *Public Relations Review* 43 (2017): 441–449.

ataupun membaca secara keseluruhan (*attention*) sebesar 94,8%; (2) membaca konten keagamaan secara keseluruhan (*interest*) sebesar 57%; (3) membaca keseluruhan dan mencari informasi pembandingan (*search*) sebesar 15,9%; (4) masyarakat yakin dan percaya dengan informasi pada konten yang diterima (*action*) sebesar 15,9%; (5) masyarakat menyebarkan konten keagamaan yang diterima (*share*) sebesar 4,8%. Hasil temuan menyimpulkan bahwa masyarakat Bengkulu aktif sebagai pengguna dan terlibat dalam komunikasi di media sosial melalui lima sikap yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, *share*. Hasil temuan tersebut menunjukkan potret sikap dan perilaku online masyarakat terdiri dari lima bentuk yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, *share*. Kelima bentuk perilaku tersebut sebagai gambaran interaksi sosial maya yang terjadi pada masyarakat berjejaring yang dirasakan kemudian dipersepsi oleh masing-masing pengguna sebagai bentuk interaksi yang nyata.

Peran Media Sosial Sebagai Penanaman Nilai-nilai Keagamaan pada Masyarakat

Efektifitas penggunaan media sosial sebagai diseminasi informasi pada dasarnya memberikan pengaruh besar pada pengetahuan dan pemahaman masyarakat. Keberadaan media sosial telah menjadi konsumsi dan kebutuhan masyarakat Bengkulu.¹⁷ Keberadaan media sosial menggerakkan masyarakat perilaku online yaitu menggunakan media sosial untuk mencari informasi keagamaan. Signifikansi masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi keagamaan sebesar 93% dan masyarakat yang tidak menggunakan media sosial untuk mencari informasi keagamaan sebesar 7%, hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap dan perilaku masyarakat Bengkulu aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi keagamaan.

Potret perilaku sosial masyarakat terhadap penggunaan media sosial mencerminkan pada perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat keberadaan dari media sosial memiliki kontribusi dan dimanfaatkan masyarakat dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan, bagi masyarakat menggunakan media sosial lebih mudah dan efektif dijadikan sebagai sarana dan alat untuk beraktivitas, interaksi, berkomunikasi dan mencari informasi terutama dalam penanaman nilai-nilai keagamaan. Aspek penting media sosial memiliki beberapa karakter, yaitu (1) adanya partisipasi umpan balik dan memberikan kontribusi agar setiap orang tertarik; (2) adanya keterbukaan yakni media sosial mendorong untuk melakukan pilihan, memberikan komentar, dan berbagi informasi; (3) media sosial memberikan peluang terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan pengelola media sosial dan pada akhirnya akan terjadi komunikasi dua arah; (4)

¹⁷ Zubaedi Zubaedi, Prio Utomo, and Ahmad Abas Musofa, "Perilaku Sosial Masyarakat Bengkulu Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Diseminasi Informasi, Bimbingan Pribadi-Sosial Dan Deradikalisasi," *Indonesian Journal of Community Services* 3, no. 2 (2021): 193–202, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.3.2.193-202>.

media sosial dapat membentuk komunitas atau grup dengan cepat sesuai dengan keinginan perusahaan; dan (5) media sosial dapat membentuk konektivitas dengan media sosial maupun situs-situs lainnya.¹⁸

Perilaku masyarakat melalui media sosial memberikan peran dan kebermanfaatan dalam mencapai tujuan. Dapat dilihat, dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan masyarakat menggunakan (1) Facebook, Instagram, Tiktok dan Twiter sebagai media sosial dalam mencari, menerima dan menyebarkan informasi konten keagamaan; (2) Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram dan Line sebagai akun messaging dalam mencari, menerima dan menyebarkan informasi konten keagamaan; (3) Youtube, Sosial Media dan Website sebagai media akun dalam mencari, menerima dan menyebarkan informasi konten keagamaan; dan (4) Video, Narasi tulisan, Gambar/meme dan Audio sebagai konten dalam mencari informasi konten keagamaan. Peran kebermanfaatan menurut Taprial dan Kanwar, mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi berita, foto, dan informasi dengan orang lain.¹⁹

Temuan lain juga menunjukkan bahwa perilaku masyarakat melalui media sosial memberikan fungsi bagi masyarakat antara lain (1) memberikan kemudahan masyarakat dalam menyebarkan dan mensosialisasikan dan memberikan informasi tentang konten keagamaan; (2) muatan isi informasi keagamaan adalah sebagai cara untuk membimbing diri (pribadi) dan orang lain (sosial) dimana berisikan tentang nilai ajaran yang berkaitan dengan tauhid/aqidah, fiqih/syariah, qur'an, tarikh, hadist dan akhlak; (3) konten informasi keagamaan bagi masyarakat (individu dan kelompok) memberikan kebermanfaatan dimana informasi tersebut menjelaskan tentang berbagai nilai-nilai keagamaan, baik berupa ketersediaan simbol-simbol keagamaan atau pun perilaku yang baik dan yang buruk; dan (4) sebagai bentuk dakwah secara tidak langsung yaitu memberikan informasi kepada orang lain.

Penggunaan media terhadap penanaman nilai-nilai keagamaan dalam kebermanfaatannya menunjukkan bahwa masyarakat sebagai pengguna media sosial mereka sangat antusias dalam mencari, menerima dan menyebarkan informasi keagamaan karena informasi tersebut sangat mendidik dan memberikan pemahaman kepada mereka seperti perihal tentang tata cara peribadatan, sejarah keagamaan/utusan tuhan sebesar, nasib saudara seiman ditempat lain sebesar, ketidakadilan negara terhadap agama tertentu, penistaan agama, ujaran kebencian, aliran sesat dan lainnya. Dengan cara memberikan *like*, *comment*, dan *share* mereka dapat mengetahui dan memahami nilai-nilai keagamaan yang terkandung didalamnya melalui percakapan di media sosial

¹⁸ N Yulianita and N Leksono, *Corporate and Marketing Communication* (Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi, 2011)..

¹⁹ P Cakranegara and E Susilowati, "Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM 'XYZ')," *Journal of Management Studies* 2, no. 2 (2017): 1–16.

(*like, comment, dan share*). Melalui percakapan di media sosial, Sivertsen mengemukakan bahwa komentar atau percakapan di media sosial merupakan percakapan yang terjadi antar pengguna, tetapi membutuhkan alat analisis untuk menciptakan pemahaman bagaimana seharusnya mengikuti dan menanggapi percakapan di media sosial tersebut. Komentar-komentar yang diberikan pengguna terhadap informasi yang ditampilkan perlu direspon dengan segera agar informasi yang ditampilkan dapat berkelanjutan. Selain itu, komunikasi intensif dengan komunitas di media sosial perlu dilakukan agar pengguna terus mengunjungi, membaca, menyukai, dan membagikan informasi yang ditampilkan di media sosial.²⁰

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bimbingan Pribadi-Sosial dan Penanaman Nilai-Nilai Keagamaan Pada Masyarakat

Bagi masyarakat nilai-nilai keagamaan dalam manfaatnya memberikan edukasi pada diri yaitu membimbing diri dalam membentuk sikap dan perilaku social. Membimbing diri dalam arti memahami, menyikapi dan menjalankan perannya (sebagai individu), kemudian mengamalkan nilai-nilai keagamaan yang terkandung didalamnya kepada orang lain. Menurut pandangan masyarakat, implikasi penanaman nilai-nilai keagamaan merupakan bentuk dari perilaku beragama dimana secara tidak langsung ikut berperan aktif dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan (*tauhid/aqidah, fiqih/syariah, qur'an, tarikh, hadist dan akhlak*), dan semua itu dilakukan atas niat dan prasangka baik (*husn al-zhan*). Penanaman nilai-nilai keagamaan melalui media sosial memberikan lima implikasi edukasi (*bimbingan pribadi-sosial*) bagi masyarakat; *Pertama*, informasi keagamaan yang mereka terima membimbing mereka untuk (1) *attention* (memperhatikan), mereka terlebih dahulu memperhatikan dan membaca secara keseluruhan; (2) *search* (mencari), mereka mencari informasi sebagai pembanding apakah informasi yang diterimanya dapat dibenarkan; (3) *action* (bertindak), mereka yakin dan percaya dengan informasi pada konten yang diterima; dan (4) *share* (menyebarkan), mereka membagikan konten keagamaan yang diterima kepada orang lain. Bimbingan pribadi sebagai maksud membimbing diri untuk berakhlak sesuai dengan nilai-nilai karakter religius dan bimbingan sosial sebagai maksud membimbing masyarakat untuk berbuat kebaikan dalam kehidupan sosial.²¹

Kedua, informasi keagamaan yang diterima masyarakat membimbing mereka dalam perilaku beragama dan menjauhkan mereka dari perbuatan buruk

²⁰ Rushendi and H Suryantini, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Diseminasi Inovasi Tanaman Rempah," *Jurnal Perpustakaan Pertanian* 28, no. 2 (2019): 50–56.

²¹ Zubaedi Zubaedi and Prio Utomo, "Nilai Kerja Dalam Pendekatan Tasawuf Dan Pengaruhnya Sebagai Bimbingan Pribadi-Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Masyarakat Modern," *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah* 1, no. 2 (2020): 99–112, <http://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/altifani/article/view/912>.

dan menyesatkan (hoax, sara, hasutan, fitnah, penistaan agama, radikalisme dan terorisme) dan tidak mudah terpengaruh oleh berita/informasi yang tidak bisa dipertanggungjawabkan. Nilai buruk sebagaimana menurut Muhaimin dan Mujib menjelaskan nilai yang buruk tidak dilakukan karena membawa kemudharatan dan merugikan diri pribadi maupun ketenteraman pada umumnya, sehingga apabila subyek yang melakukan akan mendapat sangsi, baik langsung (di dunia) atau tidak langsung (di akhirat).²² Masyarakat cenderung tidak merespon (mengabaikan) ketika menerima informasi keagamaan yang mengandung ajakan atau hasutan seperti Islam garis keras, radikal dan terorisisme.

Ketiga, informasi keagamaan yang diterima masyarakat membimbing mereka dalam menanamkan sikap dan perilaku beragama seperti (1) pola hubungan antar manusia; (2) tata cara peribadatan; (2) sejarah keagamaan/utusan tuhan; (3) nasib saudara seiman ditempat lain; (4) ketidakadilan negara terhadap agama; (5) penistaan agama; ujaran kebencian; dan (6) aliran sesat. Sikap dan perilaku keagamaan mencakup semua aspek yang berhubungan dengan agama. Sikap dan perilaku keagamaan adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.²³

Keempat, informasi keagamaan yang diterima masyarakat membimbing mereka dalam memahami karakteristik pemuka agama untuk dapat di contoh (tauladani) seperti (1) memiliki kedalaman ilmu agama; (2) santun; (3) tegas dan berwibawa; (4) rendah hati dan ramah; (5) santun; (5) humoris dan sebagainya. Minat masyarakat disini menekankan pada karakter pemuka agama, karakter sama dengan kepribadian. Kepribadian dianggap sebagai ciri, atau karakteristik, atau gaya, atau sifat khas dari diri seseorang yang bersumber dari bentuk-bentuk yang diterima dari lingkungan.²⁴ Minat masyarakat terhadap pemuka agama menunjukkan adanya kesamaan antara dengan masyarakat umumnya dan tidak terdapat perbedaan terkait tipe pemuka agama yang disukai, hal ini mengartikan masyarakat mampu bersikap dewasa dengan tidak memilih-milih pemuka agama. Di samping itu, temuan juga menunjukkan bahwa masyarakat memiliki sikap terbuka dan menerima dalam mencari informasi keagamaan melalui para pemuka agama.

Kelima, informasi keagamaan yang diterima masyarakat membimbing mereka dalam memahami nilai-nilai ajaran tentang Tauhid/aqidah, fiqih/syariah, qur'an, tarikh, hadist dan akhlak. Pada maksud ini, nilai kerja yang terkandung yaitu anjuran bagi umat Muslim untuk mencontoh keteladanan Nabi

²² N Jempa, "Nilai Agama Islam," *Pedagogik* 1, no. 2 (2018).

²³ Muzakkir, "Peranan Nilai-Nilai Dasar Keagamaan Terhadap Pembinaan Karakter Peserta Didik Di Smk Negeri 2 Kota Parepare," *AL-ISLAH: Jurnal Studi Pendidikan* 14, no. 2 (2016).

²⁴ AD Koesoema, *Pendidikan Karakter: Strategi Mendidik Anak Di Zaman Global* (Jakarta: Grasindo, 2018).

Muhammad SWT dan perpegang teguh pada ajaran Islam yang dibawanya yaitu dengan cara memperbanyak, banyak bersedekah, kecintaan kepada Nabi Muhammad SAW, mendapatkan rahmad Allah dan melakukan amal kebaikan.²⁵ Nilai merupakan realitas abstrak yang dirasakan dalam diri sebagai daya pendorong yang menjadi pedoman hidup.²⁶ Ditinjau pada esensinya, nilai-nilai dalam ajaran agama pada dasarnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup yaitu ajaran tentang bagaimana manusia menjalankan kehidupannya di dunia sesuai dengan anjuran perintah dan larangan.

Implikasi penanaman nilai-nilai keagamaan sebagai bimbingan pribadi-sosial melalui media sosial yang dilakukan masyarakat Bengkulu adalah potret atau langkah-langkah cara mereka dalam melaksanakan pendidikan keagamaan (bimbingan) bagi diri dan orang lain. Sebagaimana dalam prosesnya, langkah-langkah strategis dalam pelaksanaan pendidikan keagamaan meliputi (1) pemberian teladan; (2) cara praktis dalam pengajaran agama; (3) kisah/cerita; (4) mendidik melalui kebiasaan. Ada dua jenis pembiasaan yang perlu ditanamkan melalui proses pendidikan yaitu: *Pertama*, kebiasaan yang bersifat otomatis. *Kedua*, kebiasaan yang dilakukan atas dasar pengertian dan kesadaran akan manfaat atau tujuannya. sedangkan metode dalam melaksanakan pendidikan keagamaan tentu tidak terlepas dari metode yang berkaitan dengan pendidikan islam. adapun metode mengajar pendidikan keagamaan, yaitu: (a) metode ceramah; (b) metode tanya jawab; (c) metode diskusi; (d) metode pemberian tugas; (e) metode demonstrasi; (f) metode eksperimen; dan (g) metode kerja kelompok.²⁷ Wacana tersebut sama halnya yang dilakukan masyarakat dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan melalui media sosial, mereka melaksanakan pendidikan keagamaan (pemberian teladan, cara praktis dalam pengajaran agama, kisah/cerita dan mendidik melalui kebiasaan) dengan cara menerima konten informasi keagamaan dan membagikannya (*share*) kepada orang lain.

Penutup

Berdasarkan paparan temuan penelitian dan pembahasan penelitian, diperoleh temuan dan simpulan hasil penelitian yaitu (1) masyarakat Bengkulu melek digital (literasi digital) dan aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp dan Twitter sebagai kebutuhan sehari-hari; (2) sikap dan perilaku masyarakat yang menggunakan media sosial memiliki porsi lebih besar dibandingkan masyarakat yang tidak menggunakan media sosial dalam mencari informasi keagamaan; (3) implikasi penanaman

²⁵ Zubaedi Zubaedi et al., "Nilai Kerja Dalam Teks Mawlid Syarf Al-Anam Dan Implikasinya Terhadap Bimbingan Pribadi-Sosial Melalui Kesenian Islam Syarafal Anam : Kajian Hermeneutika Gadamerian," *At-Ta'lim : Media Informasi Pendidikan Islam* 19, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.29300/atmipi.v19.i2.4002>.

²⁶ Fuaduddi and CH Basri, Ed) *Dinamika Pemikiran Islam Di Perguruan Tinggi* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2002).

²⁷ Al-Rasyidin, *Percikan Pemikiran Pendidikan* (Bnadung: Citapustaka Media Perintis, 2009)..

nilai-nilai keagamaan merupakan bentuk ajaran (bimbingan) bagi diri sendiri (pribadi) dan orang lain yaitu tentang tauhid/aqidah, fiqih/syariah, qur'an, tarikh, hadist dan akhlak dan semua itu dilakukan atas niat dan prasangka baik (*busn al-zhan*).

Rekomendasi yang dapat ditawarkan dari hasil penelitian ini yaitu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai novelty penelitian perihal penggunaan media sosial dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan. Saran, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan dan memfokuskan pada subjek penelitian yang tidak menggunakan media sosial dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan

Daftar Pustaka

- Al-Rasyidin. *Percikan Pemikiran Pendidikan*. Bnadung: Citapustaka Media Perintis, 2009.
- Ali, MD. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Cahyono, AS. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.” *Jurnal Publiciana* 11, no. 1 (2018): 89–99.
- Cakranegara, P, and E Susilowati. “Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM ‘XYZ’).” *Journal of Management Studies* 2, no. 2 (2017): 1–16.
- Fuaduddi, and CH Basri. Ed) *Dinamika Pemikiran Islam Di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2002.
- Groves, RM. *Survei Methodology: Second Edition*. New York: Wiley-Interscience, 2010.
- Hakim, L. “Internalisasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Pembentukan Sikap Dan Perilaku Siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Muttaqin Kota Tasikmalaya.” *Ta’lim: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 10, no. 1 (2012).
- Hasballah, J. *Nilai-Nilai Budi Pekerti Dalam Kurikulum*. Banda Aceh: IAIN Ar-Raniry Press, 2008.
- Jempa, N. “Nilai Agama Islam.” *Pedagogik* 1, no. 2 (2018).
- Kaplan, A, and M Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” In *Business Horizons*, 59–68, 2010.
- Kim, C, and Sung-Un. “Like, Comment, and Share on Facebook: How Each Behavior Differs from the Other.” *Public Relations Review* 43 (2017): 441–449.
- Koesoema, AD. *Pendidikan Karakter: Strategi Mendidik Anak Di Zaman Global*. Jakarta: Grasindo, 2018.
- Kompasiana.com. “Media Sosial Paling Banyak Digunakan.” http://www.kompasiana.com/Anggit28/Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-2016_586f082cd07a61750511493c [21 Juli 2019]., 2016.
- Kriyantono, R. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2008.
- Muzakkir. “Peranan Nilai-Nilai Dasar Keagamaan Terhadap Pembinaan Karakter Peserta Didik Di Smk Negeri 2 Kota Parepare.” *AL-ISLAH: Jurnal Studi Pendidikan* 14, no. 2 (2016).
- Rushendi, and H Suryantini. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Diseminasi Inovasi Tanaman Rempah.” *Jurnal Perpustakaan Pertanian* 28, no. 2 (2019): 50–56.
- Syamsudin, A. “Pengembangan Nilai-Nilai Agama Dan Moral Pada Anak Usia Dini.” *Jurnal Pendidikan Anak* 1, no. 1 (2012).
- Toelle, SC, and VW Harris. “Prevalence and Effectiveness of Technology Use

- among Family & Consumer Sciences Agents.” <http://www.joe.org/joe/2014october/rb1.php>, 2014.
- Utomo, Prio, and Fiki Prayogi. “Literasi Digital: Perilaku Dan Interaksi Sosial Masyarakat Bengkulu Terhadap Penanaman Nilai-Nilai Kebhinekaan Melalui Diseminasi Media Sosial.” *Indonesian Journal of Social Science Education (IJSSE)* 3, no. 1 (2021): 65–76. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/ijss.v3i1.4306>.
- Utomo, RM. “Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Bentuk Inovasi, Strategi Komunikasi Dan Kreatifitas Layanan Di Perpustakaan Perguruan Tinggi.” *Tik Ilmu: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 3, no. 1 (2019): 27–36.
- Yulianita, N, and N Leksono. *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi, 2011.
- Zubaedi, Zubaedi, and Prio Utomo. “Nilai Kerja Dalam Pendekatan Tasawuf Dan Pengaruhnya Sebagai Bimbingan Pribadi-Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Masyarakat Modern.” *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah* 1, no. 2 (2020): 99–112. <http://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/altifani/article/view/912>.
- Zubaedi, Zubaedi, Prio Utomo, Farid Imam Kholidin, and Novi Rosita Rahmawati. “Nilai Kerja Dalam Teks Mawlid Syarf Al-Anam Dan Implikasinya Terhadap Bimbingan Pribadi-Sosial Melalui Kesenian Islam Syarafal Anam : Kajian Hermeneutika Gadamerian.” *At-Ta’lim : Media Informasi Pendidikan Islam* 19, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.29300/atmipi.v19.i2.4002>.
- Zubaedi, Zubaedi, Prio Utomo, and Ahmad Abas Musofa. “Perilaku Sosial Masyarakat Bengkulu Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Diseminasi Informasi, Bimbingan Pribadi-Sosial Dan Deradikalisasi.” *Indonesian Journal of Community Services* 3, no. 2 (2021): 193–202. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.3.2.193-202>.
- . “Perilaku Sosial Masyarakat Bengkulu Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Diseminasi Informasi, Bimbingan Pribadi-Sosial Dan Deradikalisasi.” *Indonesian Journal of Community Services* 3, no. 2 (2021): 193–202. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.3.2.193-202>.

