



ANALISIS NARASI KEAGAMAAN TERHADAP *SELF-PRESENTATION* PADA MAHASISWA DI INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM ERA DIGITAL

Sipta Firstina Fredlina

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia
siptafredlina085@gmail.com

Abstract: Instagram has become one of the most popular social media platforms among university students to express their religious identity and values in an increasingly digitally connected society. This study aims to analyze self-presentation in the religious narratives of Indonesian university students, focusing on Arabic Language Education (PBA) students class of 2022 at UIN Malang, who utilize Instagram in the digital era. The method used in this research is qualitative descriptive type, with data collected through in-depth interviews and observations of PBA students. This research adopts a phenomenological approach, exploring the experiences and meanings students associate with self-presentation practices in religious narratives on Instagram. The study qualitative research delves into how students perceive their interactions with social media as a tool for forming religious identity, emphasizing individual perspectives and experiences as research subjects. Additionally, it examines the influence of social media algorithms on students' online identity presentation. The result show that Instagram functions not only as a platform for sharing religious experiences but also as a tool for students to build a positive self-image and gain social validation from their friends and followers. This research is expected to provide an overview of how PBA students use social media for positive things.

Keywords: *Self-Presentation, Religious Narratives, Instagram, Religious Identity, Social Validation*

Abstrak: Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan mahasiswa untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai keagamaan mereka dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *self-presentation* dalam narasi keagamaan mahasiswa di Indonesia, dengan fokus pada mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab angkatan 2022 di UIN Malang, yang memanfaatkan platform Instagram dalam era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif jenis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi mendalam terhadap mahasiswa PBA angkatan 2022 UIN Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian fenomenologis yang berfokus pada eksplorasi pengalaman dan makna yang dirasakan oleh mahasiswa terkait praktik self-presentation dalam narasi keagamaan di Instagram. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mendalami cara mahasiswa memahami interaksi mereka dengan media sosial sebagai sarana pembentukan identitas keagamaan, dengan menekankan pada perspektif dan pengalaman individu sebagai subjek penelitian. Selain itu, penelitian ini juga membahas pengaruh algoritma media sosial terhadap cara mahasiswa mempresentasikan identitas mereka secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman keagamaan, tetapi juga membantu mahasiswa membangun citra diri yang positif dan memperoleh validasi sosial dari teman serta pengikut mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai cara mahasiswa PBA menggunakan media sosial untuk hal positif.

Kata Kunci: *Self-Presentation, Narasi Keagamaan, Instagram, Identitas Keagamaan, Validasi Sosial*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, setiap orang memiliki akses mudah terhadap internet. Kemungkinan pemanfaatan internet sangat beragam, terutama sebagai media informasi dan komunikasi seperti media sosial. Media sosial mewakili seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat pada umumnya. Media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain. Media sosial memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan jutet alaan pengguna lainnya. Hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Berbagai macam media sosial saat ini telah dipakai semua orang untuk berkomunikasi jarak jauh. Media sosial saat ini yang sering digunakan semua orang seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Semua media sosial ini sudah tersebar luas di aplikasi android. Namun, dari berbagai macam media sosial yang sering dipakai semua orang untuk melihat berbagai macam informasi penting adalah Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di seluruh dunia. Instagram sendiri menduduki peringkat ketiga sebagai forum media sosial yang paling sering digunakan dengan postingan setelah Youtube dan WhatsApp (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Instagram dapat digunakan dengan mudah yang memungkinkan semua orang mengunggah gambar dan video, mengirim pesan, dan melakukan panggilan video. Tujuan instagram adalah untuk mempublikasikan kegiatan yang sedang kita lakukan dan lokasi kita, baik dalam bentuk foto maupun video. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mempublikasikan atau membagikan foto seperti instastories, unggahan ke feed instagram, siaran langsung, instagram TV, dan Reel (Amelia & Amin, 2022).

Berdasarkan fungsinya, instagram merupakan platform berorientasi visual yang

berfokus pada aktivitas mengunggah dan berbagi foto dan video. Ketika kita fokus pada karakteristik ini, ekspresi diri atau disebut juga dengan *self-presentation* menjadi perilaku yang mudah diamati dalam mengekspresikan citra diri yang kita ingin orang lain lihat. *Self-presentation* sering disebut juga sebagai impression management dan perilaku ini dimaksudkan untuk memberikan kesan kepada orang lain bahwa minat kita adalah kepentingan mereka sehingga orang lain dapat menilai kita sesuai dengan harapan mereka. Individu cenderung menampilkan diri yang idealnya melalui foto dan video yang diunggah dan dibagikan. Individu dapat memutuskan gambar mana yang akan ditampilkan di Instagram dengan mengunggah foto dan video dengan karakteristik berbeda-beda, tergantung kesan yang ingin disampaikan kepada orang lain (Hendraswara dkk., 2021).

Penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa *self-presentation* ini telah mengungkapkan berbagai aspek penting dari cara orang menampilkan diri mereka, terutama di situs media sosial seperti instagram. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mawardi (2020) dan Handayani (2017), Mawardi menemukan bahwa self-esteem dapat membantu orang mengembangkan *self-presentation* yang positif. Sedangkan Handayani menyatakan bahwa populasi tertentu tidak ada hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa dan mengevaluasi kedua ide tersebut dengan berbagai alat ukur (Latupeirissa & Wijono, 2022). Selanjutnya dalam konteks keagamaan menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Raiyati (2017) menunjukkan bahwa mahasiswa yang menghafal Al-Qur'an memiliki presentasi diri yang positif, yang mencerminkan identitas keagamaan mereka. Ini menunjukkan bagaimana keagamaan dapat mempengaruhi cara orang berkomunikasi di media sosial (Yuliana, 2020).

Self-presentation juga dapat diungkapkan dalam konteks keagamaan dengan proses di mana seseorang mengendalikan dan menunjukkan identitas keagamaan mereka untuk mendapatkan pengakuan dari komunitas dan menunjukkan komitmen mereka terhadap ajaran agama mereka. Ini dapat dicapai melalui penggunaan foto, video,

dan konten lainnya yang mencerminkan prinsip dan kebiasaan keagamaan. Dalam hal ini *self-presentation* dapat menyebarkan konten yang kreatif dan persuasif dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan nilai-nilai agama, seperti banyak pengguna membagikan foto dengan pakaian yang mencerminkan identitas keagamaan mereka, seperti jilbab atau pakaian longgar sebagai simbol ketaktaan (Situmorang & Hayati, 2023).

Self-presentation diterapkan oleh mahasiswa PBA karena untuk mengetahui isi konten religius yang diupload oleh mahasiswa PBA serta memberikan suatu motivasi dan keinginan kuat mahasiswa PBA untuk mencapai harapan di masa depan. Dengan adanya peningkatan kemampuan minat dan bakat seperti meningkatkan prestasi dengan melakukan kegiatan lomba, misalnya lomba *munadharah*, pidato bahasa Arab dengan kajian Islami, *taqdimul qishah*, serta video konten kreatif keagamaan. Dalam setiap agenda yang dilakukan seperti lomba dapat diunggah melalui Instagram dengan *life instagram* dan *video reels*. Jika aktivitas yang dilakukan sudah selesai, adanya proses dokumentasi agar kegiatan yang dilakukan bisa bermanfaat untuk selanjutnya.

Penggunaan Instagram dalam konten keagamaan dapat memperluas jaringan informasi dakwah yang baik bagi umat Islam untuk dijadikan sebagai konten pembelajaran yang bermanfaat. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti mahasiswa di Indonesia dalam menganalisis *self-presentation* tepatnya pada mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab (PBA) angkatan 2022 UIN Malang. Pemanfaatan Instagram dalam konteks keagamaan yang dilakukan mahasiswa PBA angkatan 22 UIN Malang menggambarkan beberapa praktik terkait ekspresi diri dan upaya mendapatkan pengakuan sosial. Mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk bertukar informasi keagamaan, jaringan dakwah, menjalin relasi, dan memperluas pengetahuan dari informasi yang dibagikan di Instagram. Mereka mengekspresikan diri dengan mengekspresikan identitas keagamaannya, mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan agamanya, serta mencari persetujuan sosial melalui komunitas online. Oleh karena itu,

pemanfaatan Instagram dalam konteks keagamaan oleh mahasiswa PBA angkatan 22 UIN Malang merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat identitas keagamaan, meningkatkan keterlibatan warga masyarakat, dan mempromosikan nilai-nilai keagamaan.

Konten keagamaan yang dapat digunakan oleh mahasiswa PBA angkatan 22 itu bisa berupa *video reels*, postingan, serta *story* di media sosial. Namun, pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada penggunaan Instagram dalam konten keagamaan sebagai sarana dakwah yang berbentuk kata-kata motivasi berupa *quotes didesain* dengan bentuk yang menarik serta memberikan gambaran pengetahuan agama yang baik kepada semua orang agar lebih termotivasi. Penggunaan quotes sering digunakan oleh mahasiswa PBA angkatan 22 sebagai kata inspirasi dalam kehidupan untuk memberikan semangat dalam menuntut ilmu khususnya ilmu keagamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku serta kata-kata tertulis atau lisan dari individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan fakta dan karakteristik populasi atau daerah secara sistematis, faktual, dan akurat. Pendekatan fenomenologi juga digunakan untuk memahami makna pengalaman hidup individu atau kelompok dalam konteks tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah mempelajari praktik *self-presentation* dan pencarian validasi sosial mahasiswa PBA angkatan 22 UIN Malang di Instagram dalam konteks keagamaan. Penelitian ini mengadopsi temuan sebelumnya oleh Lucky Amelia dan Saiful Amin mengenai penggunaan Instagram dalam konteks keagamaan, di mana platform tersebut menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan identitas dan keyakinan mereka. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa mahasiswa sering kali menggunakan Instagram untuk membangun citra diri dan mendapatkan validasi sosial dari komunitas mereka sehingga pendekatan deskriptif dan fenomenologi sangat relevan untuk penelitian ini (Amelia & Amin, 2022).

Penelitian ini mengandalkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswa PBA 22 UIN Malang yang aktif menggunakan Instagram untuk mengekspresikan identitas keagamaan mereka. Tujuan wawancara adalah untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman mereka terkait *self-presentation* dan pencarian pengakuan sosial di media sosial. Aktivitas pelajar di Instagram juga dipantau, termasuk jenis konten yang diunggah dan interaksi dengan pengikut. Data sekunder berasal dari sumber lain yang mendukung, seperti buku, artikel, jurnal akademis, serta dokumen yang relevan tentang identitas keagamaan di media sosial. Dengan memadukan data primer dan sekunder, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik *self-presentation* dan pencarian validasi sosial dalam konteks keagamaan di kalangan mahasiswa PBA angkatan 22 UIN Malang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara, observasi, dan analisis konten. Wawancara dilakukan terhadap mahasiswa yang aktif di Instagram dengan enam orang responden. Wawancara menggunakan pertanyaan yang dirancang untuk menggali pengalaman mereka terkait *self-presentation* dan validasi sosial, termasuk jenis konten yang diunggah dan respons terhadap interaksi pengikut. Observasi juga dilakukan pada akun Instagram mahasiswa, termasuk jenis konten keagamaan yang diunggah, jumlah *like*, dan komentar untuk memahami dinamika validasi sosial. Selain itu, analisis konten mencakup tema konten keagamaan dan penggunaan hashtag terkait identitas religius. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai cara mahasiswa PBA 22 UIN Malang mempresentasikan diri dan mencari pengakuan sosial dalam konteks keagamaan di Instagram (Fenti Hikmawati, 2020).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sirajuddin Saleh, 2020). Pada tahap reduksi, data dari wawancara dan observasi mahasiswa PBA UIN Malang diseleksi dan

dikelompokkan berdasarkan tema seperti toleransi dan kreativitas, motivasi mengunggah konten keagamaan serta penerapan peran konten keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi untuk memperjelas hubungan antara Instagram dan pembentukan identitas keagamaan melalui unggahan konten keagamaan pada Instagram. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yang mana pola dan hubungan dianalisis untuk memahami cara mahasiswa menampilkan citra diri positif dan mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam konteks sosial yang dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Ada beberapa pembahasan yang diperoleh melalui studi literatur mengenai teori *self-presentation* antara lain yaitu:

1. Aktivitas Mahasiswa PBA dalam Penerapan *Self-Presentation*

Mahasiswa PBA angkatan 2022 telah menerapkan segala sesuatu untuk memperkuat citra diri yang baik melalui media sosial Instagram sebagai platform untuk melakukan *self-presentation* dalam konteks narasi keagamaan. Aktivitas yang dapat diterapkan oleh mahasiswa PBA seperti sering membagikan konten edukatif yang berkaitan dengan ajaran agama Islam, termasuk kutipan Al-Qur'an dan hadist dengan moderasi beragama, menggunakan gambar untuk menjelaskan konsep-konsep keagamaan secara visual sehingga lebih mudah dipahami oleh pengikut.

Selain itu *self-presentation* juga mencakup pengalaman pribadi mahasiswa dalam menjalani kehidupan beragama, seperti cerita inspiratif, refleksi diri yang menyampaikan pemikiran dan perasaan mereka terkait pembelajaran di kelas atau aktivitas keagamaan yang diikuti. Selanjutnya adanya interaksi antara pengikut dengan menjalani kegiatan yang bermanfaat seperti adanya diskusi online kajian keagamaan, sesi tanya jawab tentang isu keagamaan terkini, dan juga menerapkan sikap toleransi antar sesama.

Untuk mengetahui pendalamannya *self-presentation* dari mahasiswa PBA angkatan 22 dilakukan dengan proses wawancara kepada enam

responden dengan inisial Y.N, M.I, I.I, A.Z, Z.H, L.A. Dengan proses wawancara ini dapat menggali informasi mendalam tentang motivasi dan tujuan, personal branding, dan juga masalah dan tantangan yang dihadapi saat melakukan *self-presentation* pada narasi keagamaan. Mereka juga merupakan kriteria aktif dalam sosial media, suka dengan konten dakwah, serta memiliki keinginan dan harapan yang tinggi untuk masa depannya.

Selanjutnya dilakukan dengan penggunaan elemen visual dalam postingan sangat penting seperti foto kegiatan keagamaan dengan menampilkan kegiatan positif seperti kegiatan pengajian, seminar atau acara sosial keagamaan. Selanjutnya ada juga yang membuat video kegiatan Islami yang bermanfaat bagi yang lain. Hal ini Teori *self-presentation* dikembangkan oleh Goffman (1959) yang merupakan proses berkelanjutan dari manajemen informasi mengenai ekspresi diri yang ditunjukkan secara sengaja dan ekspresi diri yang ditunjukkan secara tidak sengaja. Hal ini melibatkan strategi *self-presentation* dengan upaya untuk tetap konsisten menunjukkan informasi diri yang diinginkan oleh individu (Humbertus dkk., 2022). *Self-presentation* sering digunakan oleh publik figure untuk membentuk citra diri yang menarik, bermoral, kompeten, berwibawa, atau bahkan menakutkan. Oleh karena itu, seseorang kerap kali menampilkan identitas yang berbeda sesuai dengan situasi yang dihadapi (Lee dkk., 1999).

2. Representasi Spiritualitas dalam *Self-presentation*

Dari enam responden yang telah diwawancara oleh peneliti, terdapat tiga responden yang mencerminkan representasi yang kuat dalam narasi keagamaan melalui media sosial, yaitu MI, YN, dan ZH. Ketiga individu ini menunjukkan kesadaran mendalam terhadap nilai-nilai spiritual serta kehati-hatian dalam menyampaikan pesan agama.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Alfajri dan Abdul Haris Pito yang mengungkapkan bahwa peran pendidikan dalam moderasi beragama itu sangat penting dalam strategi semangat membangun strategi kemajuan narasi keagamaan di Indonesia (Alfajri & Pito, 2021). Oleh karena itu narasi

keagamaan perlu dilakukan dengan melakukan aktifitas yang positif. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saibatul Hamdi mengungkapkan bahwa peran penting individu sebagai pengguna media sosial itu sendiri dalam menyuarakan pemahaman agama yang moderat melalui konten kreatif keagamaan (Hamdi dkk., 2021). Hal ini berkaitan dengan penelitian saat ini yaitu narasi keagamaan yang berhubungan dengan media sosial untuk menambah dan memperkuat motivasi yang baik kepada semua orang.

MI memiliki motivasi yang tinggi untuk berdakwah dengan memanfaatkan kreativitasnya dalam desain. Ia melihat media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang menarik dan inspiratif sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan. MI juga bersikap reflektif dengan meminta rekomendasi dari teman sebelum mempublikasikan konten, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat dan relevan. Dengan perkataan yang menonjol dari MI yaitu "*saya sangat senang sekali dengan desain keagamaan yang dapat menjadi sarana dakwah serta memberikan motivasi yang baik kepada teman teman.*" (Wawancara pribadi, MI, 4 November 2024)

YN menonjol dengan pandangan luasnya tentang peran media sosial sebagai alat dakwah. Ia menekankan pentingnya menyesuaikan konten dengan dalil serta isu-isu yang relevan dalam kehidupan sehari-hari. Kehati-hatiannya tercermin dalam upayanya untuk memastikan bahwa konten keagamaan tidak hanya informatif tetapi juga memberikan dampak positif bagi audiens yang beragam. Dengan perkataan yang menonjol dari YN yaitu "*Peran konten keagamaan sangat banyak sekali dan memberikan dampak positif bagi orang-orang sekitar yaitu orang-orang sangat mudah dan orang lebih tertarik membuka sosial media untuk mencari pengetahuan karena keseharian tidak lepas dari sosial media, bisa menambah effort plus dengan datang pengajian dan membeli konten keagamaan sebagai hiburan dan bisa menerima narasi keagamaan. Namun saat sebelum mengupload perlu hati-hati dan dicek terlebih dahulu apakah konten keagamaan ini sudah sesuai, jika sudah sesuai niatkan upload untuk*

kebaikan berbagi ilmu dengan orang lain".
(Wawancara pribadi, Y.N., 4 November 2024)

ZH. menunjukkan kesadaran akan arti pentingnya validasi konten keagamaan. Meskipun belum aktif mengunggah konten, ia memahami bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai media amal jariyah yang bermanfaat bagi orang lain. Ia sangat berhati-hati dalam memastikan bahwa konten yang dibagikan berasal dari sumber terpercaya, seperti kitab atau hadis. Dengan perkataan yang menonjol dari ZH yaitu "*Konten keagamaan di sosial media sangat penting dan sangat efektif sebagai sarana dakwah karena saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat, serta konten keagamaan ini sebagai jariyah untuk orang lain dan kebaikan, jika orang lain menganggap first impression sesuai dengan apa yang diupload*". (Wawancara pribadi, ZH, 6 November 2024)

Ketiga responden ini tidak hanya memahami nilai-nilai spiritual, tetapi juga mengintegrasikan nilai tersebut dalam aktivitas media sosial mereka dengan penuh tanggung jawab. Hal ini mencerminkan kecerdasan spiritual mereka yang tinggi. Berfokus tidak hanya pada tujuan individu tetapi juga pada manfaat sosial yang lebih luas.

Teori representasi spiritual menjelaskan cara individu atau kelompok menggambarkan pengalaman dan identitas spiritual mereka melalui simbol, praktik, dan narasi, baik dalam media sosial, seni, maupun komunikasi sehari-hari. Di media sosial seperti Instagram, representasi ini muncul ketika seseorang menampilkan aspek keagamaan atau spiritual untuk membentuk citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Teori ini berhubungan dengan *self-presentation*, yang mana individu membangun identitas spiritual mereka melalui tampilan yang dilihat oleh publik, yang dipengaruhi oleh norma sosial dan interaksi dengan komunitas. (Dahlan, 2024)

3. Bentuk-bentuk *Self-Presentation* Pada Mahasiswa PBA angkatan 22

Bentuk-bentuk *self-presentation* mahasiswa PBA dalam narasi keagamaan di Instagram dapat dikategorikan berdasarkan tujuan dan cara mereka menampilkan identitas diri. Bentuk-bentuk *self-presentation* terdiri dari:

1. Pertama, *self-presentation* autentik terlihat ketika mahasiswa menunjukkan aktivitas sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan, seperti mengunggah kegiatan membaca Al-Qur'an, menghadiri kajian, atau membagikan kutipan Islami dalam bahasa Arab.
2. Kedua, *self-presentation* strategis dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra religius atau intelektual. Contohnya termasuk penggunaan bio Instagram yang menonjolkan identitas sebagai mahasiswa PBA, unggahan dengan estetika Islami atau highlight yang menampilkan kegiatan religius.
3. Ketiga, *self-presentation* kolektif menunjukkan keterlibatan mahasiswa sebagai bagian dari komunitas keagamaan atau akademik. Ini dapat dilihat dari unggahan momen kolaboratif dalam kegiatan PBA atau penggunaan hashtag yang mencerminkan kebersamaan dalam komunitas Islami. Selain itu, terdapat *self-presentation* kompetitif, yang mana mahasiswa menonjolkan pencapaian seperti juara lomba bahasa Arab atau pengalaman belajar di luar negeri, yang menunjukkan keunggulan mereka. Mereka juga sering membuat konten seperti video pidato atau puisi Arab untuk menarik perhatian audiens. Selanjutnya, *self-presentation* inspiratif terlihat dari upaya mahasiswa untuk menjadi panutan dengan membagikan pesan motivasi Islami, cerita perjalanan spiritual, atau ajakan untuk berbuat baik seperti gerakan membaca Al-Qur'an.
4. Terakhir, ada *self presentation* performatif, di mana mahasiswa menampilkan sisi religius untuk tujuan tertentu, seperti mengunggah foto di acara formal atau membuat konten Islami yang ditujukan untuk viral.

Dalam era digital ini, platform seperti Instagram memengaruhi bentuk-bentuk *self-presentation* tersebut karena kemudahan akses teknologi yang dapat mendukung visibilitas konten menarik dan tekanan untuk menampilkan keseimbangan antara otentisitas dan pencitraan performatif. Fenomena ini mencerminkan bagaimana mahasiswa PBA memanfaatkan media sosial untuk menegaskan identitas keagamaan mereka (Ummah, 2019).

Pembahasan

Selanjutnya penelitian dilakukan dengan wawancara, observasi, dan analisis konten dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Konten Keagamaan Mahasiswa PBA angkatan 2022

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap penggunaan Instagram oleh mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab (PBA) angkatan 2022 di UIN Malang, ditemukan pola-pola menarik dan signifikan terkait dengan cara mereka menampilkan identitas keagamaan. Observasi ini mencakup pengamatan aktivitas mereka di Instagram, seperti unggahan, story, penggunaan fitur, serta pola interaksi di platform tersebut. Mahasiswa PBA angkatan 2022 menunjukkan kecenderungan kuat dalam mengekspresikan identitas keagamaan melalui beragam konten di Instagram. Hal ini terlihat dari unggahan yang didominasi oleh konten islami termasuk dokumentasi kegiatan kajian keagamaan di kampus, kutipan ayat Al-Qur'an dan Hadits beserta terjemahannya, serta foto-foto kegiatan ibadah seperti sholat berjamaah. Selain itu, pemilihan caption pada setiap unggahan seringkali mengandung pesan dakwah atau nilai-nilai keislaman yang ingin mereka sampaikan kepada para pengikut mereka.

Dalam mengelola profil Instagram, mahasiswa PBA angkatan 2022 sangat memperhatikan penggunaan simbol-simbol keagamaan. Bio profil mereka sering kali mencantumkan kutipan dari ayat atau hadits, menggunakan nama dalam bahasa Arab atau nama Islami, dan memanfaatkan fitur highlight story untuk menyimpan arsip kegiatan keagamaan. Selain itu, penggunaan emoji yang berhubungan dengan Islam, seperti masjid dan ka'bah, juga merupakan hal yang umum dijumpai dalam profil mereka. Pola interaksi yang terjalin di Instagram menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi dalam hal konten keagamaan. Mahasiswa aktif memberikan komentar pada unggahan teman yang berkaitan dengan konten keagamaan, sering membagikan konten dakwah dari akun-akun ustadz atau ulama yang mereka ikuti, serta memanfaatkan fitur polling dan quiz di Instagram Story untuk membahas topik-topik keagamaan. Mereka juga membentuk grup chat Instagram yang secara

khusus membahas kegiatan keagamaan. Menunjukkan adanya upaya untuk membangun komunitas virtual berbasis nilai-nilai Islam.

Konsistensi dalam menampilkan identitas keagamaan terlihat jelas dari *feed* Instagram mereka yang teratur dan terjaga. Mayoritas mahasiswa konsisten menampilkan citra diri sebagai mahasiswa jurusan agama, tidak hanya melalui konten yang diunggah tetapi juga dalam penggunaan bahasa Arab pada caption atau komentar. Pemilihan filter dan editing foto pun disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, menghindari unsur-unsur yang bertentangan dengan syariat. Motivasi mahasiswa dalam menampilkan identitas keagamaan di Instagram cukup beragam. Sebagian besar didorong oleh keinginan untuk berdakwah melalui media sosial, sebagai bentuk pengamalan ilmu yang mereka pelajari di jurusan PBA. Ada pula yang menjadikannya sebagai sarana membangun personal branding sebagai mahasiswa jurusan agama, serta wadah berbagi pengetahuan keagamaan dengan para pengikut mereka di Instagram.

Dalam prosesnya, mahasiswa PBA angkatan 22 juga menghadapi berbagai tantangan dalam menampilkan identitas keagamaan mereka di Instagram. Mereka harus pandai menyeimbangkan antara konten pribadi dengan konten keagamaan, mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten islami, serta menghadapi beragam tanggapan dari followers. Tantangan lain yang cukup signifikan adalah menjaga etika bermedia sosial agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut dan pelajari. Penggunaan Instagram sebagai media menampilkan identitas keagamaan memberikan dampak positif terhadap kehidupan sosial mahasiswa PBA 22. Terbentuknya komunitas virtual berbasis keagamaan memperkuat identitas mereka sebagai mahasiswa jurusan agama. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran dalam menjalankan nilai-nilai agama serta terbentuknya jaringan pertemanan yang didasarkan pada kesamaan nilai dan pemahaman keagamaan.

2. Pemahaman Mahasiswa PBA angkatan 22 terhadap Konten Keagamaan

Untuk mengetahui pemahaman mahasiswa terhadap konten keagamaan dilakukan proses

wawancara dengan enam responden mahasiswa PBA angkatan 22 yang memiliki kriteria aktif dalam media sosial, memiliki ketertarikan dalam dakwah digital, sensitif terhadap validasi sosial, memiliki pemahaman dasar dalam nilai keislaman, dan berorientasi pada pengembangan diri. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfin Qodri yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial, khususnya instagram dapat memberikan dampak positif terhadap pemahaman agama. Selanjutnya pemahaman strategi pendidikan itu penting dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkaya pembelajaran keagamaan di lingkungan pendidikan yang tinggi (Qodri Hafiz & Nurbahri, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap mahasiswa PBA angkatan 22 yaitu:

Sebagian besar narasumber mengungkapkan bahwa membagikan konten keagamaan di media sosial merupakan upaya untuk berdakwah dan menyebarkan nilai-nilai agama. Narasumber MI menyampaikan bahwa ia senang membuat desain keagamaan dan menggunakannya sebagai sarana dakwah. Dengan perkataan yang menonjol dari narasumber MI yaitu "*Desain konten keagamaan ini memberikan inspirasi kepada semua orang yang melihatnya, dan membuat semua orang itu semangat untuk menjadi pribadi yang lebih baik*" (Wawancara pribadi, MI., 4 November 2024). Narasumber YN menambahkan, "*Tujuannya adalah untuk mendorong orang lain agar bermanfaat dalam menimba ilmu.*" Kemudian YN menambahkan perkataannya "*Peran media sosial sebagai konten keagamaan sangat banyak sekali dan berdampak positif bagi semua orang yang untuk lebih tertarik dalam mencari ilmu pengetahuan serta menemukan berbagai macam konten kajian yang baru dan menarik, dan ilmunya dapat menginspirasi kehidupan sehari-hari.*" (Wawancara pribadi, YN., 4 November 2024)

Hal serupa diungkapkan oleh LA, yang mengatakan bahwa "*Tujuan syiar melalui konten keagamaan adalah agar orang lain memahami manfaatnya*". Kemudian LA menambahkan perkataannya "*Peran media sosial cukup besar terpengaruh kepada orang lain dan dapat diambil*

hikmahnya. Selanjutnya media sosial itu sangat efektif untuk berdakwah, karena di zaman sekarang perkembangan teknologi semakin meningkat, membuat semua orang lebih memahami fitur di media sosial termasuk konten keagamaan" (Wawancara pribadi, LA, 6 November 2024). Sementara itu, narasumber AZ mengatakan bahwa "*Saya percaya bahwa berbagi kebaikan melalui konten dapat membuka hati orang lain untuk berbuat lebih baik serta lebih semangat untuk berdakwah dan memberikan motivasi serta inspirasi kepada orang lain untuk selalu kuat dalam melakukan segala hal serta membangun jihad dengan jalan yang benar*" (Wawancara pribadi, AZ., 6 November 2024). Hal ini sesuai dengan teori motivasi yang dapat ditentukan oleh suatu perilaku yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dengan teori Abraham H. Maslow teori kebutuhan yang mengacu pada aktualisasi diri berarti memungkinkan seseorang untuk memanfaatkan potensi bawaan mereka dan mengubahnya menjadi kemampuan nyata (Siagian & Luthan, 2008)

Para narasumber sepakat bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan narasi keagamaan. Menurut narasumber ZH mengatakan bahwa "*Media sosial sangat efektif untuk berdakwah karena dapat diketahui oleh semua orang, tidak hanya terbatas di halaqah. Konten keagamaan penting untuk disebar agar orang lain tau dan memiliki ilmu baru. Media sosial sebagai sarana dakwah sangat bermanfaat bagi orang lain dalam kehidupan dan membangun kepribadian menjadi lebih baik*" (Wawancara pribadi, ZH., 6 November 2024) Hal ini didukung oleh narasumber YN dalam perkataannya menyebutkan bahwa "*Media sosial mempermudah penyebaran informasi keagamaan secara luas dan menjangkau berbagai kalangan. Konten keagamaan yang ada di media sosial dibuat dengan kata-kata yang sederhana dan keilmuan keagamaan itu sesuai dengan porsi keagamaan kita. Media sosial ini juga mengkonter isu-isu yang lagi panas, sederhana dan ada kaitannya dengan keseharian, membuat intropesi untuk ke hati yang baik, dan memiliki pandangan diri untuk menciptakan suasana yang positif*" (Wawancara pribadi, YN., 4 November 2024).

Meski demikian, narasumber AZ menekankan dalam perkataannya yaitu “*Konten keagamaan yang dibagikan di media sosial harus memiliki dasar yang jelas dan tidak menyesatkan agar ilmunya yang tersebar kepada orang lain menjadi berkah dan bermanfaat bagi kehidupan*” (Wawancara pribadi, AZ., 6 November 2024). Hal ini sesuai dengan teori interaksi simbolik mengungkap bagaimana individu membentuk identitasnya melalui interaksi sosial dan makna simbolik. Media sosial dapat dilihat sebagai platform yang mana simbol-simbol identitas sosial dikonstruksi dan dipelihara. Teori ini menekankan pentingnya simbol dalam proses interaksi sosial dan pembentukan identitas serta mengembangkan citra diri mereka melalui interaksi mereka dengan orang lain dan penggunaan simbol untuk memahami dan menafsirkan citra diri mereka dalam konteks interpersonal (Nugraeni, 2024).

Validasi sosial dalam bentuk like dan komentar juga menjadi perhatian narasumber. Narasumber MI merasa bahwa dukungan melalui komentar dapat menjadi evaluasi untuk konten ke depannya. Dalam perkataannya dari narasumber MI yaitu “*Dengan adanya like dan komen dapat membuat semangat kita menjadi bertambah untuk mengembangkan bakat dengan membuat konten menarik, jika ada komentar, menjadi bahan evaluasi kita untuk konten selanjutnya*” (Wawancara pribadi, MI., 4 November 2024). Narasumber II menambahkan bahwa jumlah like dan share bisa mendukung semangat untuk terus membuat konten baru. Dalam perkataannya dari narasumber II yaitu “*Saya suka dengan adanya like dan komentar, karena dengan adanya like penting karena mendukung jumlah pengikut dan tay seberapa jumlah yang membagikan konten keagamaan dan ingin terus membagikannya lagi*” (Wawancara pribadi, II., 6 November 2024). Namun, narasumber YN menegaskan bahwa meskipun like dan komentar dapat memberikan rasa diterima, hal tersebut tidak menjadi fokus utama. Dalam perkataannya yaitu “*Dalam hal like dan komentar tidak menjadi suatu hal yang utama bagi saya, namun yang terpenting adalah konten keagamaan yang dibagikan di media sosial mengandung makna dan dalil yang benar sesuai dengan kaidah dan dasar hukum agama dan dapat*

bermanfaat bagi orang lain” (Wawancara pribadi, YN., 4 November 2024).

Hal tersebut juga berkaitan dengan teori evaluasi sosial yang disebut juga dengan *judgement theory* merupakan teori yang berfokus pada bagaimana masyarakat menilai segala sesuatu, baik dalam bentuk informasi maupun dalam bentuk pernyataan yang didengar. Pada awal tahun, Sheriff merangkum teori penilaian sosial ini dengan menunjukkan bahwa keyakinan tentang bagaimana orang menilai pesan dan penilaian dapat mempengaruhi sistem yang mereka pegang sebelumnya (Aldila Safitri dkk., 2021)

Dalam memilih gaya konten, narasumber cenderung menyesuaikannya dengan kesederhanaan dan relevansi. Narasumber ZH menyoroti pentingnya menyisipkan nilai-nilai positif yang berdampak baik bagi audiens. Dengan perkataannya yaitu “*Adanya nilai-nilai positif pada konten keagamaan, manfaatnya dapat dirasakan menjadi kehidupan yang baik untuk kepribadian diri sendiri, seperti kita selalu meng-upload konten positif minimal berbentuk kata-kata motivasi keagamaan yang berguna bagi diri sendiri dan orang lain*” (Wawancara pribadi, ZH., 6 November 2024). Sebaliknya, narasumber AZ memilih menuliskan kata-kata dari gurunya untuk menjaga keakuratan. Dengan perkataannya yaitu “*Untuk memilih kata-kata dalam konten keagamaan saya memilih kata-kata motivasi yang diajarkan oleh guru saya untuk menjaga keakuratan dalam membagikan konten dan sesuai dengan ajaran Islam yang benar*” (Wawancara pribadi, AZ., 6 November 2024). Narasumber lain seperti II mengungkapkan bahwa konten keagamaan yang diunggah dapat mencerminkan nilai pribadi dan menjadi sarana introspeksi diri. Dengan perkataan yang menonjol yaitu “*Dalam konten keagamaan dapat memberikan motivasi yang baik untuk kita dalam introspeksi diri menjadi lebih baik dan menjadi pribadi yang lebih baik dan percaya diri*” (Wawancara pribadi, II., 6 November 2024). Dalam hal ini berhubungan dengan teori *personal branding* yaitu proses pembentukan identitas yang berkaitan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Jika seseorang ingin membentuk personal branding, mereka harus memiliki reputasi

yang baik dan bermanfaat bagi orang lain. Dengan reputasi yang baik, orang lain akan lebih mudah mengidentifikasi mereka sebagai orang yang baik dan bermanfaat bagi orang lain (Kanda, 2021)

Tantangan utama yang dihadapi adalah rasa ragu dan khawatir terkait keakuratan dalil atau interpretasi, seperti yang diungkapkan oleh narasumber AZ: "*Saya takut salah dalil yang dapat berakibat fatal.*" Kemudian AZ menekankan perkataannya lagi "*Narasi keagamaan terlalu beresiko tidak mempunyai dasar yang jelas, kita harus memilih ada dalilnya yang benar atau salah. Jika orang tidak tahu dalil yang jelas, maka tidak perlu mengambil konten keagamaan di media sosial agar tidak timbul hal yang negatif*" (Wawancara pribadi, AZ., 6 November 2024). Meskipun demikian, manfaat yang dirasakan cukup besar, seperti memotivasi diri sendiri dan orang lain untuk memperbaiki perilaku sebagaimana disebutkan oleh narasumber YN. Dalam perkataannya yaitu "*Meskipun ada perasaan ragu dan khawatir dalam berbagi konten keagamaan, maka perlu untuk meyakinkan diri dengan baik dan percaya bahwa konten yang kita unggah itu dapat bermanfaat dan memotivasi orang lain dengan baik dalam melakukan kebaikan*" (Wawancara pribadi, YN., 4 November 2024). Narasumber LA menambahkan bahwa membagikan konten keagamaan dapat memberikan rasa senang karena bermanfaat bagi orang lain. Dalam perkataannya menekankan bahwa "*Konten keagamaan sebagai sarana efektif untuk berdakwah, serta manfaatnya bisa dirasakan oleh diri sendiri dan orang lain untuk memperkuat motivasi kehidupan yang baik*" (Wawancara pribadi, LA., 6 November 2024)

3. Analisis Konten Keagamaan Mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab

Analisis menunjukkan bahwa konten keagamaan yang dibagikan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA) di Instagram memiliki peranan penting dalam menyebarluaskan nilai-nilai Islam kepada publik yang lebih luas. Mahasiswa menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual untuk memperkuat pesan dakwah. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai platform yang efektif untuk menggabungkan

dakwah dengan pendekatan kreatif sehingga konten lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh audiens, terutama generasi muda.

Dalam hal isi konten, mahasiswa PBA cenderung memilih topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan mudah dipahami, seperti motivasi dalam beribadah, hikmah dari ayat atau hadits tertentu, serta ajakan untuk melakukan introspeksi diri. Mereka mengutamakan penyampaian yang sederhana tanpa terlalu banyak menggunakan dalil yang kompleks. Tapi tetap menyertakan dasar-dasar agama untuk memberikan kredibilitas. Beberapa mahasiswa juga mengadaptasi isu-isu viral di masyarakat agar kontennya lebih relevan dan terkini. Aspek visualisasi konten menjadi perhatian penting. Mahasiswa fokus pada desain estetis untuk menarik perhatian audiens, seperti penggunaan warna lembut, tipografi menarik, dan tata letak yang rapi. Mereka menyadari bahwa tampilan visual yang baik dapat meningkatkan daya tarik konten keagamaan, menjadikannya lebih "ramah" untuk dilihat dan dipahami. Bagi mereka, desain bukan sekadar tambahan, melainkan cara untuk memperkuat daya tarik pesan keagamaan di platform visual seperti Instagram.

Respons audiens juga dijadikan tolok ukur keberhasilan konten. Mahasiswa PBA yang diwawancara menyatakan bahwa jumlah *like*, komentar, dan *share* dari audiens menjadi motivasi tersendiri. Mereka menyadari bahwa tanggapan ini bukan hanya validasi tetapi juga sarana evaluasi untuk memperbaiki konten di masa mendatang. Selain itu, komentar dari audiens sering memberikan ide atau masukan yang bisa menjadi inspirasi untuk konten selanjutnya. Namun, mahasiswa PBA menghadapi tantangan dalam menjaga autentisitas dan menghindari kesan pamer atau riya. Mereka sering merasa ragu untuk mengunggah konten keagamaan karena khawatir akan disalahartikan atau dianggap sebagai ajang pamer. Ada juga kekhawatiran tentang ketepatan informasi, terutama terkait dalil dan sumber yang digunakan. Untuk mengatasi masalah ini, mereka biasanya meminta masukan dari teman atau orang yang lebih berpengalaman sebelum membagikan konten.

Manfaat dari konten keagamaan ini dirasakan oleh mahasiswa baik secara pribadi maupun sosial. Mereka mengakui bahwa berbagi konten keagamaan menjadi cara untuk introspeksi diri dan memperkuat pemahaman mereka tentang ajaran Islam. Selain itu, konten ini juga memiliki potensi memberikan dampak positif bagi audiens, seperti memotivasi mereka untuk lebih mendalami ilmu agama atau meningkatkan kesadaran terhadap nilai-nilai Islam. Analisis konten dilakukan dengan mencermati akun instagram mahasiswa PBA angkatan 22 seperti:



Gambar 1. Film Dokumenter singkat UIN Malang

Sumber: Instagram inisial AD, 2024

Gambar 1 diatas merupakan konten keagamaan yang diupload oleh salah satu mahasiswa PBA Angkatan 22 tentang kegiatan mahasantri di Ma'had Al Jamiah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggambarkan keseharian yang produktif serta memperkuat rasa kekeluargaan yang baik untuk memberikan inspirasi yang bermanfaat bagi penonton.



Gambar 2. Film penghayatan ayat suci Al-Qur'an dengan indahnya pemandangan masjid

Sumber: Instagram inisial AD, 2024

Gambar 2 diatas merupakan gambaran motivasi kehidupan dari mahasiswa PBA 22 untuk menambah semangat menjalani aktivitas sehari-hari. Video ini dilengkapi dengan pemandangan indah, masjid yang megah, serta orang beribadah diiringi dengan lantunan Al-Qur'an agar membuat suasana semakin tenang.



Gambar 3. Oprec Muharrik 2023-2024

Sumber: Instagram inisial GZ, 2024

Gambar 3 merupakan gambaran mahasiswa PBA 22 sedang melatih mahasantri tes baca Al-Qur'an serta tes membaca kitab kuning untuk seleksi penerimaan muharikah. Mahasantri dilatih untuk bisa membaca Al-Qur'an dengan tajwid yang benar serta memahami makna kitab kuning dan kaidah ilmu nahwu dan Sharaf. Selain itu mahasantri dilatih untuk selalu disiplin dalam menjalani waktu yang bermanfaat dalam kegiatan sehari-hari.



Gambar 4. Murojaah dan Motivasi Menghafal Al-Qur'an

Sumber: Story Instagram HTQ, 2024

Gambar 4 diatas merupakan story Instagram tentang konten keagamaan dengan memaksimalkan waktu hafalan Al-Qur'an dengan baik serta selalu mencermati motivasi dan nasihat dalam menghafal Qur'an agar terus istiqomah setiap harinya. Dalam hal ini nilai-nilai dalam Al-

Qur'an berperan krusial sebagai pedoman hidup bagi umat manusia. Al-Qur'an memberikan panduan yang jelas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ibadah, interaksi sosial, etika, dan hukum. Sebagai contoh, nilai keadilan mengajarkan kita untuk bersikap adil, bahkan terhadap diri sendiri demi menciptakan harmoni dalam masyarakat. Selain itu, Al-Qur'an juga menanamkan akhlak mulia seperti kasih sayang, kesabaran, kejujuran, dan kerendahan hati. Selanjutnya nilai kasih sayang dapat menginspirasi kita untuk saling mencintai dan peduli satu sama lain.



Gambar 5. Quotes menghafal Al-Qur'an
Sumber: Story Instagram HTQ, 2024

Selanjutnya gambar 5 diatas merupakan quotes motivasi menghafal Al-Qur'an dengan menguatkan nilai-nilai Al-Quran dapat membantu membentuk pribadi yang bertakwa, yaitu individu yang selalu menyadari kehadiran Allah dalam setiap aspek kehidupannya. Kemudian Al-Qur'an dapat mendorong terwujudnya keadilan sosial dan harmonisasi di tengah keberagaman melalui nilai-nilai seperti tolong menolong dalam kebaikan dan toleransi. Nilai-nilai ini tidak hanya relevan untuk kehidupan di dunia, tetapi juga mempersiapkan manusia menuju kebahagiaan di akhirat. Contohnya nilai kesabaran dan harapan kepada Allah yang memberikan kekuatan untuk menghadapi berbagai ujian hidup.

Dengan mengamalkan nilai-nilai Al-Qur'an, manusia tidak hanya memperbaiki diri sendiri tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang harmonis dan berperadaban tinggi. Oleh karena itu, nilai-nilai Al-Qur'an menjadi kunci utama untuk mencapai

keseimbangan hidup serta meraih keridhaan Allah di dunia dan di akhirat.

4. Dampak Positif dan Negatif dari Penggunaan Instagram Terhadap Keterlibatan Mahasiswa dalam Komunitas Religius

Ada banyak perspektif yang berbeda tentang efek positif dan negatif dari penggunaan Instagram terhadap keterlibatan mahasiswa dalam komunitas religius. Instagram di satu sisi, memberi mahasiswa platform untuk menunjukkan keyakinan religius mereka, berbagi konten keagamaan, dan berpartisipasi dalam diskusi yang memperkuat komunitas. Mahasiswa dapat memperluas jaringan sosial mereka dan mendapatkan dukungan dari teman dan pengikut yang memiliki minat yang sama dengan menggunakan fitur seperti postingan, cerita (stories), dan interaksi di kolom komentar. Hal ini dapat meningkatkan rasa ikatan dan memperkuat keyakinan religius mereka, mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan.

Sebaliknya, penggunaan Instagram juga memiliki dampak negatif. Perbandingan sosial yang dapat mengurangi harga diri adalah masalah yang sering muncul. Jika dibandingkan dengan standar yang ditampilkan oleh pengguna lain, mahasiswa mungkin merasa kurang percaya diri dengan konten atau penampilan yang mereka unggah. Selain itu, mahasiswa yang tidak mengawasi Instagram dapat menghabiskan waktu yang berlebihan di platform tersebut, mengganggu waktu belajar mereka dan interaksi sosial mereka di dunia nyata. Selain itu, ada kemungkinan penyebaran berita palsu atau hoaks yang dapat membingungkan komunitas religius. Oleh karena itu, pengaruh Instagram terhadap partisipasi siswa dalam komunitas religius sangat bergantung pada bagaimana pengguna menggunakan platform tersebut, apakah dengan cara positif atau negatif.

5. Strategi yang Diterapkan Oleh Mahasiswa PBA angkatan 22 UIN Malang untuk Mengoptimalkan Penggunaan Instagram Sebagai Alat Dakwah dan Penguatan Komunitas.

Mahasiswa PBA angkatan 22 UIN Malang menggunakan berbagai pendekatan untuk menggunakan Instagram sebagai alat dakwah dan penguatan komunitas. Membuat konten yang

relevan dan menarik, seperti ceramah video, kutipan inspiratif dari kitab suci, dan testimoni pengalaman spiritual, adalah strategi utama. Tujuan konten ini selain menyebarkan pesan keagamaan adalah untuk menarik audiens yang lebih luas. Selain itu, mahasiswa juga memanfaatkan fitur interaktif Instagram, seperti sesi tanya jawab dan polling di Instagram Stories, yang memungkinkan pengikutnya untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi keagamaan.

Selain itu, mahasiswa juga sering menggunakan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan konten mereka, seperti #dakwah, #islami, dan #komunitasreligius sehingga pengguna lain yang memiliki minat yang sama dapat menemukan konten mereka. Selain itu, mahasiswa PBA 22 UIN Malang berusaha membangun jaringan dengan akun dakwah lainnya untuk saling mendukung pesan keagamaan. Dengan cara ini, mereka tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membentuk komunitas yang saling mendukung dalam tindakan keagamaan.

Interaksi dengan pengikut juga penting, mahasiswa aktif menanggapi komentar dan pesan pengikut, yang menghasilkan hubungan yang lebih dekat dan intim. Hal ini meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan yang mereka dukung. Mahasiswa PBA 22 UIN Malang berusaha menggunakan strategi-strategi ini untuk menjadikan Instagram sebagai platform yang berguna untuk dakwah dan memperkuat komunitas religius mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Bahasa Arab (PBA) angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan Instagram sebagai platform efektif untuk mengekspresikan identitas keagamaan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya membantu mahasiswa berbagi pengalaman keagamaan, tetapi juga membantu mereka membangun citra diri yang positif dan mendapatkan validasi sosial dari teman dan pengikut mereka. Nilai-nilai toleransi,

kebersamaan, dan kreativitas sering digunakan dalam beribadah yang mencerminkan upaya mereka untuk mencapai keseimbangan antara kehidupan akademik dan spiritual.

Mahasiswa menggunakan Instagram untuk menampilkan identitas keagamaan mereka melalui konten yang mencerminkan prinsip dan kebiasaan keagamaan. Strategi *self-presentation* yang beragam digunakan, mulai dari memilih konten yang relevan hingga berusaha untuk terlihat menarik dan kompeten di mata orang lain. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *self-presentation* dalam konteks keagamaan dapat memperluas jaringan informasi dakwah yang baik bagi umat Islam dan mempromosikan nilai-nilai keagamaan.

Saran

Dalam konteks penelitian mengenai self-presentation dalam narasi keagamaan mahasiswa di Indonesia melalui Instagram, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam mengekspresikan identitas keagamaan. Pertama, institusi pendidikan sebaiknya mengadakan pelatihan tentang penggunaan media sosial secara bijak, yang mencakup cara-cara menampilkan diri sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan budaya. Hal ini penting agar mahasiswa dapat mengelola citra diri mereka dengan lebih baik di era digital yang semakin kompleks.

Kedua, disarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *self-presentation* di media sosial terhadap interaksi sosial dan identitas keagamaan mahasiswa. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika sosial yang terjadi akibat penggunaan media sosial. Terakhir, mahasiswa perlu didorong untuk memproduksi konten positif yang tidak hanya mencerminkan identitas keagamaan mereka, tetapi juga memberikan nilai edukatif bagi pengikut mereka. Dengan demikian, konten yang dibagikan dapat memperluas jaringan informasi dakwah dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai agama, sekaligus memperkuat keterlibatan sosial di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Alfajri, A., & Pito, A. H. (2021). Regresi Moderasi dan Narasi Keagamaan di Sosial Media. *Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan Dan Keagamaan*, 9(2), 136–153. <https://doi.org/10.36052/andragogi.v9i2.237>
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- AZ, (6 November 2024). *Wawancara Pribadi*. Dilakukan oleh Sipta Firstina Fredlina.
- Dahlan, U. A. (2024). *REPRESENTASI NILAI SPIRITUAL PADA NOVEL TARIAN DUA WAJAH KARYA S.PRASETYO UTOMO 1 Riza Aulia Rahman dan 2 Laga Adhi Dharma*. 9(1), 199–209. <https://doi.org/10.26499/jk.v14i2>.
- Hamdi, S., Munawarah, M., & Hamidah, H. (2021). Revitalisasi Syiar Moderasi Beragama di Media Sosial: Gaungkan Konten Moderasi untuk Membangun Harmonisasi. *Intizar*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.19109/intizar.v27i1.8191>
- Hendraswara, A. R., Hutabarat, H. N., & Hanami, Y. (2021). Gambaran Tipe Self-Presentation melalui Konten Foto Instagram pada Mahasiswi. *Psycopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 299–314. <https://doi.org/10.15575/psy.v7i2.7159>
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Humbertus, P., Jayanti, L. G. L. E., Cuo, F. O., Laumanto, F., & Pradnya, P. C. (2022). Kecenderungan Pembentukan Inauthentic Self-Presentation Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 1707–1715. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6867%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/6867/5178>
- II, (6 November 2024). *Wawancara Pribadi*. Dilakukan oleh Sipta Firstina Fredlina
- Kanda, A. H. (2021). Personal Branding Melalui Instagram. *Al-Mishbah : Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 17(1), 45–66. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/3654>.
- Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 226–234. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>
- LA, (6 November 2024). *Wawancara Pribadi*. Dilakukan oleh Sipta Firstina Fredlina.
- MI, (4 November 2024). *Wawancara Pribadi*. Dilakukan oleh Sipta Firstina Fredlina.
- Nugraeni, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Anak Muda. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 142–147.
- Qodri Hafiz, A., & Nurbahri, A. (2023). Pengaruh Akun Instagram @Quranreview dalam Meningkatkan Pemahaman Ayat Al-Qur'an pada Mahasiswa UINSU. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 496. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3756>
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Siagian, S. P., & Luthan, F. (2008). Teori-Teori Motivasi. *Akhmat Sudrajat: Tentang Pendidikan*, Vol. 1 No.(5), 1–7. <http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/02/06/teori-teori-motivasi/%0Ahttps://www.academia.com>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Ummah, M. S. (2019). Analisis Self Presentation, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESARI
- YN, (4 November 2024). *Wawancara Pribadi*. Dilakukan oleh Sipta Firstina Fredlina.

Yuliana. *Online Self Presentation pada Pengguna Instagram.* Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2020.

ZH, (6 November 2024). *Wawancara Pribadi.*
Dilakukan oleh Sipta Firstina Fredlina.