

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @DAWUHGURU TERHADAP  
PENINGKATAN MINAT MEMBACA AL QUR'AN FOLLOWERS**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Oktavia Dernavanti Hutasuhut**

**NIM. 302190146**

Pembimbing:

**Muchlis Daroini, M.Kom.I**

**NIDN. 2016078002**

**IAIN  
PONOROGO**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

**Hutasuhut, Oktavia Dernayanti, 2023.** Pengaruh Akun Instagram Dawuh Guru Terhadap Minat Membaca Al Qur'an *Followers*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muchlis Daroini, M.Kom.I.

**Kata Kunci : Akun, Instagram, Minat Membaca Al Qur'an, Followers**

Dengan adanya media sosial maka semakin mempermudah khalayak untuk berinteraksi satu sama lain, salah satunya dengan menggunakan Instagram. Penggunaan Instagram ini sangat variatif, seperti halnya akun @dawuhguru yang menyajikan konten berkaitan tentang dakwah dan nasehat para guru-guru tokoh agama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an dan juga seberapa besar pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang memiliki sifat asosiatif. Metode yang digunakan adalah survei sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yang diambil dari populasi yang terdiri dari *followers* akun Instagram @dawuhguru yang berjumlah 466.000 pengikut dan memperoleh sampel sebanyak 70.

Akun Instagram @dawuhguru memiliki pengaruh yang besar terhadap minat membaca Al Qur'an *followers* yang dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi akun Instagram @dawuhguru yang signifikan terhadap minat membaca Al Qur'an sebesar 81,36% sedangkan sisanya sebesar 18,64% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada variabel tampilan, *update* informasi, pemahaman *followers*, bahasa atau kalimat. Perolehan hasil tersebut didapat dari nilai  $t_{hitung} (17,258) > t_{tabel} (1,677)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil yang didapatkan menyatakan **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo, 63492  
Email: fuad@iainponorogo.ac.id Website: http:fuadiainponorogo.ac.id

---

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Oktavia Dernayanti Hutasuhut

NIM : 302190146

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru Terhadap Peningkatan Minat  
Membaca Al Qur'an *Followers*.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam Ujian Munaqosyah.

Ponorogo, 20 Januari 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Menyetujui,  
Pembimbing

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A  
NIP. 198306072015031004

Muchlis Daroini, M.Kom.I  
NIDN. 2016078002





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo, 63492  
Email: fuad@iainponorogo.ac.id Website: http://fuadiainponorogo.ac.id

#### LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Oktavia Dernayanti Hutasuht  
NIM : 302190146  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru terhadap Peningkatan Minat Membaca Al Qur'an *Followers*

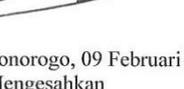
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 06 Februari 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi Penyiaran Islam pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 09 Februari 2023

Tim Penguji:

- |                 |                              |   |
|-----------------|------------------------------|---|
| 1. Ketua Sidang | : Muhamad Nurdin, M.Ag.      | (  ) |
| 2. Penguji 1    | : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A. | (  ) |
| 3. Penguji 2    | : Muchlis Daroini, M. Kom.I. | (  ) |

Ponorogo, 09 Februari 2023  
Mengesahkan  
Dekan,

  
  
**Dr. H. Ahmad Mupir, M.Ag**  
NIP. 196806161998031002

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktavia Dernayanti Hutasuhut  
NIM : 302190146  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Judul : **PENGARUH AKUN INSTAGRAM @DAWUHGURU  
TERHADAP PENINGKATAN MINAT MEMBACA AL  
QUR'AN FOLLOWERS**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 21 Februari 2023

Penulis



(Oktavia Dernayanti Hutasuhut)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**  
Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo, 63492  
Email: fuad@iainponorogo.ac.id Website: http:fuadiainponorogo.ac.id

---

### **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Keseluruhan dari penulisan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi di Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi penulisan dan telah mencantumkan sumber pada daftar pustaka.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya akan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Ponorogo.

Ponorogo, 20 Januari 2023



Oktavia Dernayanti Hutasuhut  
NIM. 302190146



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

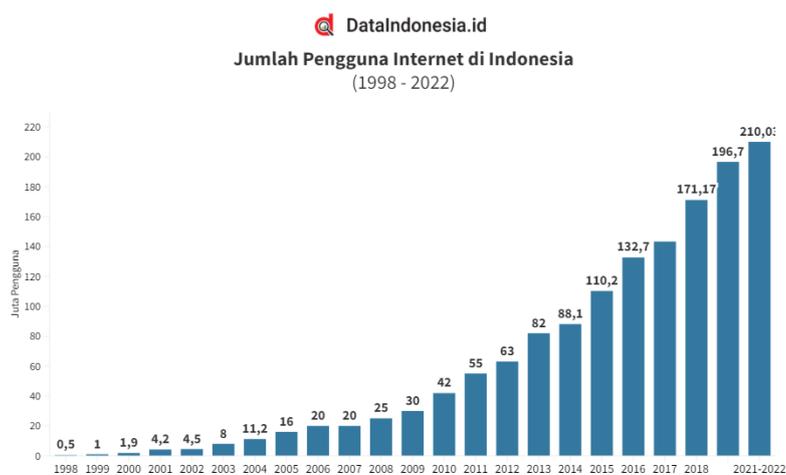
Perkembangan zaman di era globalisasi seperti sekarang ini mempengaruhi segala kebutuhan setiap manusia juga semakin meningkat baik dalam segi kebutuhan sekunder maupun tersier. Terlebih mencoloknya perkembangan teknologi yang ditambah juga dengan media-media yang berkembang sangat pesat dapat dilihat secara nyata yang ditandai dengan semakin maraknya industri-industri digital. Jadi tidak heran jika banyak pihak berbondong-bondong memanfaatkan kesempatan dengan berbagai kemudahan yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi dan media.

Teknologi yang semakin maju melatarbelakangi pola komunikasi masyarakat yang biasanya melakukan komunikasi secara langsung, namun saat ini banyak masyarakat yang lebih memanfaatkan cara yang lebih modern, efektif, mudah, dan juga cepat. Dimana keadaan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan munculnya internet ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Hal itu pula yang menjadi sebuah dasar adanya perubahan media untuk melakukan proses dakwah.

Adanya kemajuan teknologi dan internet ini semakin memudahkan manusia dalam beraktivitas. Jika melihat kondisi dahulu yang belum secanggih saat ini, untuk melakukan komunikasi selalu dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Namun berbeda dengan saat ini, kini semua batasan itu hilang dan menjadi tak berarti berkat kemunculan internet. Internet menurut *Livingstone* (dalam McQuail, 2012) merupakan sebuah kombinasi dari seluruh interaktivitas yang inovatif bagi komunikasi massa yakni berkaitan dengan jenis konten yang tidak memiliki batas, jangkauan yang luas, dan sifat komunikasi yang sangat global. Dengan demikian, internet menjadi sebuah kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Internet juga memiliki berbagai manfaat dalam kehidupan manusia salah satunya sebagai sarana penyebaran informasi. Dalam hal ini, manusia lebih

mudah untuk mencari, mendapatkan, dan menyebarkan informasi yang diperoleh. Kemudahan lain juga ditawarkan sebab dalam penggunaannya, internet sangat mudah untuk dijangkau karena tidak memiliki batasan jangkauan, sehingga informasi yang disebarluaskan lebih cepat dan lebih mudah. Oleh karena itu, tidak heran jika sekarang ini banyak sekali masyarakat yang berbondong-bondong menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.



**Gambar 1.1 Hasil Survei APJII Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022**

**Sumber:** <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022><sup>1</sup>

Melalui hasil survei APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet ini sangat jelas terlihat masifnya pengguna internet pada tahun 2022. Berdasarkan survei yang dilakukan terdeteksi pengguna internet di Indonesia sejumlah 210,02 juta jiwa. Hal tersebut mengalami banyak peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang sebanyak 196,7 juta jiwa.

Zaman sekarang setiap orang dengan mudah mendapatkan informasi, ilmu, pengajaran mengenai kajian rohani tanpa harus datang ke sebuah kajian.

<sup>1</sup> Data Indonesia.id, *Hasil Survei APJII Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>. Diakses pada 26 Agustus 2022

Kita bisa mendapatkannya melalui media televisi, radio, majalah islami, apalagi dengan berkembangnya media baru seperti *youtube, facebook, twitter, dan instagram* yang saat ini banyak dimanfaatkan khalayak sebagai media untuk berdakwah dan memperoleh kajian dakwah.

Sayyid Qutb, seorang tokoh yang berasal dari Mesir menjelaskan sebuah pengertian mengenai dakwah yakni sebuah kegiatan mengajak atau menyerukan kepada khalayak untuk bertindak dalam kebaikan atau *sabil* Allah Swt. Sedangkan Ismail Al Faruq memberikan penjelasan terkait hakikat dakwah yakni kebebasan, universal, dan rasional. Dimana sebuah kebebasan dapat diartikan bahwa dakwah itu bersifat universal dan berlaku untuk semua umat manusia.<sup>2</sup> Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, media yang digunakan untuk berdakwahpun juga berkembang. Para pendakwah memilih media-media dakwah sesuai dengan tujuan dan sasarannya. Media yang sering digunakan untuk berdakwah salah satunya adalah *Instagram*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dan memiliki tingkat perkembangan yang cukup pesat. Melihat dari perkembangan-perkembangan yang terjadi, tidak hanya penggunaanya saja yang meningkat pesat namun juga pada *fitur-fitur* yang disediakan oleh pihak Instagram yang memberikan kenyamanan kepada penggunaanya sehingga tidak heran jika Instagram sendiri menjadi media sosial yang banyak diminati diberbagai negara termasuk di Indonesia. Media sosial Instagram ini menjadi sebuah *platform* media sosial yang berbasis fotografi dan videografi. Melalui *platform* Instagram ini maka masyarakat dapat menggunakannya untuk melakukan hubungan dengan orang lain dan biasa disebut dengan *followers* atau pengikut Instagram. Dengan demikian tidak heran jika banyak sekali perusahaan-perusahaan maupun komunitas-komunitas besar dari segala bidang mulai menyadari bahwasannya penggunaan Instagram pada zaman sekarang ini dapat dijadikan sebagai

---

<sup>2</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, cetakan kedua (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 63

media untuk memasarkan dan memperkenalkan lembaga-lembaga mereka secara lebih luas.<sup>3</sup>



**Gambar 1.2 Statistik Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia**  
Sumber : <https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022-HneG2><sup>4</sup>

Menurut *We Are Social* pada bulan Agustus 2022 yang dikutip melalui laman [frekuensinews.com](http://frekuensinews.com), Negara Indonesia menempati urutan ke-empat negara pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan presentase 99,9 juta pengguna atau sekitar 25% lebih masyarakat Indonesia menggunakan media sosial *Instagram*.<sup>5</sup> Terbukti bahwa *Instagram* menjadi salah satu media sosial

<sup>3</sup> Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.” *Manajemen dan Bisnis Undiknas*, 2018. No.15, Vol 2, 192–203

<sup>4</sup> Goodstats, “Statistika Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia”, 26 Agustus 2022, <https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022-HneG2>. Diakses pada Agustus 2022

<sup>5</sup> Frekuensinews.com, “Salah satunya Indonesia, Berikut 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia”, Frekuensinews.com, 26 Agustus 2022,

yang sangat di minati berbagai kalangan. Apalagi fitur yang ditawarkan *Instagram* juga sangat menarik dan mudah untuk digunakan. Jadi tidak heran jika banyak aktivis dakwah yang berbondong-bondong memanfaatkan *Instagram* sebagai media yang digunakan untuk berdakwah.

Pemanfaatan terhadap *platform* media sosial khususnya *Instagram* ini menjadi sebuah entitas yang memiliki peranan yang sangat penting untuk mengabarkan sebuah realitas di lingkungan masyarakat.<sup>6</sup> Adanya media baru yang digunakan untuk berdakwah pastinya membutuhkan teknik penyampaian pesan yang tepat agar dapat diterima oleh khalayak. Dengan menggunakan teknik yang tepat maka komunikator atau Da'i dapat mempengaruhi sejauh mana pesan dakwah yang disampaikan dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, setiap komunikator pasti memiliki teknik tersendiri untuk mengkomunikasikan pesannya, salah satunya dengan komunikasi persuasif.

Konsep dari persuasi sendiri yakni sebagai komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain dengan mengubah keyakinan, nilai, maupun sikap.<sup>7</sup> Komunikasi persuasif sendiri adalah sebuah teknik komunikasi yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikator yang ingin dipengaruhi. Dengan demikian, melalui komunikasi persuasif ini diharapkan mampu untuk mengubah opini, perilaku, dan sikap seseorang dengan sebuah proses yang berkaitan pada komponen-komponen komunikasi mulai dari komunikator, saluran, hingga komunikan. Sama seperti dakwah, dimana seorang Da'i menyampaikan pesan untuk merubah akhlak dan perilaku dari mad'unya menjadi lebih baik sesuai dengan yang tercantum di Al Qur'an dan Hadist,

---

<https://www.frekuensi.news/teknologi/pr-2894229139/salah-satunya-indonesia-berikut-8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-2022?page=3>, diakses pada 26 Agustus 2022

<sup>6</sup> Dede Faisal, dkk, *Pengaruh Akun Instagram @beritacilegon Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers)*, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1, No 2), 3

<sup>7</sup> Dedy Djamiludin, Malik dan Yoson Iriantar, *Komunikasi Persuasif*, cetakan pertama 1994 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), 5

dimana harus berbuat kebajikan dan mencegah dalam kemunkaran.<sup>8</sup> Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Ali ‘Imran ayat 110 berikut:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ  
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya:

*“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.”*<sup>9</sup>

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa manusia dianjurkan untuk saling memberikan nasehat dan pembinaan sesuai dengan syari’at agama Islam. Hal tersebut disebabkan karena syariat Islam dapat dipelajari, dihayati dan diamalkan dengan baik melalui proses pembinaan perilaku beragama. Nabi Muhammad SAW mengajak umat manusia untuk berperilaku mulia, beriman dan beramal shaleh sesuai dengan tuntutan Al-Qur’an dengan berbagai macam metode dan pendekatan.

Dalam hal ini, mempersuasif dapat diterapkan untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang dalam hal kebaikan, termasuk dalam konteks peningkatan minat membaca Al-Qur’an. Sebagai seorang muslim, membaca Al-Qur’an menjadi salah satu bentuk religiusitas. Al-Qur’an juga sebagai petunjuk dan pedoman bagi seorang muslim. Selain itu, Al-Qur’an juga dapat menjadi pegangan manusia untuk mematuhi perintah Allah Swt dan juga larangan-Nya.

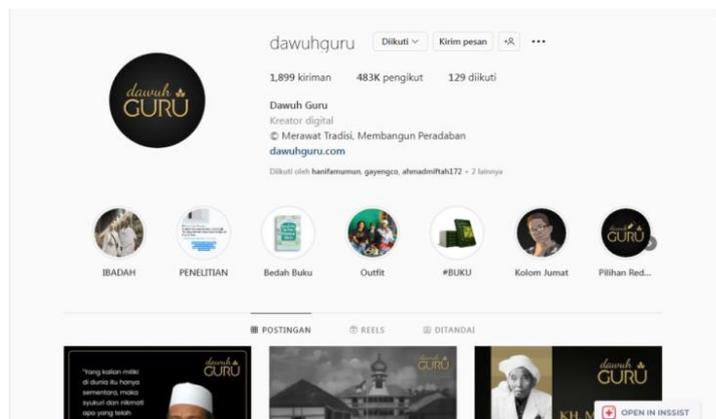
Dengan demikian, Akun Instagram @dawuhguru menyebarluaskan pesan dakwah agar mad’u mau memperdalam ilmu agama termasuk dengan cara meningkatkan minat membaca Al-Qur’an. Meskipun terlihat sangat

---

<sup>8</sup> Muhammad Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 5

<sup>9</sup> Al-Qur’an, 3 : 110

sederhana, namun jika diperhatikan masih banyak juga kaum muslim yang memerlukan motivasi lebih untuk meningkatkan minat membaca Al-Qur'annya, bisa jadi dikarenakan padatnya tanggungjawab pekerjaan, lalai, maupun sebagainya.



**Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram Dawuh Guru<sup>10</sup>**

Akun Instagram @dawuhguru sendiri merupakan akun instagram memiliki slogan “Merawat Tradisi, Membangun Peradaban”. Dimana didalamnya memuat postingan-postingan yang mengangkat dawuh-dawuh atau nasehat-nasehat dari para guru maupun pendakwah. Selain memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media penyarannya yang cepat dan efektif, akun Instagram Dawuh Guru juga menawarkan konten dakwah yang baru, kreatif dan menarik. Dengan perkembangan yang cukup cepat, akun Instagram Dawuh Guru kini memiliki lebih dari 466.000 *followers* instagram berkat konsistensinya mengunggah konten-konten video yang bermanfaat.

<sup>10</sup> Dokumentasi Gambar, *Tampilan Akun Instagram @dawuhguru*, 2022



Gambar 1.3 Contoh Konten *Feed* Akun Instagram Dawuh Guru<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh akun *instagram* @dawuhguru untuk meningkatkan minat followersnya untuk membaca Al Qur'an yang diberi judul “PENGARUH AKUN INSTAGRAM @DAWUHGURU TERHADAP PENINGKATAN MINAT MEMBACA AL QUR'AN FOLLOWERS”

## B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka ditarik sebuah permasalahan pokok yang akan diteliti, yakni:

1. Adakah pengaruh akun *Instagram* @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh akun *Instagram* @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers*?

<sup>11</sup> Dokumentasi Gambar, *Contoh Konten Feed Akun Instagram @dawuhguru*, 2022

### C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti menetapkan sebuah tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers*.

### D. Kegunaan Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Melalui segi teoritis, penelitian “Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru Terhadap Peningkatan Minat Membaca Al Qur'an *Followers*” ini diharapkan :

- a. Dapat dijadikan referensi yang baru seiring berkembangnya ilmu komunikasi.
- b. Mampu memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dibidang komunikasi persuasif.
- c. Dapat dijadikan sebagai telaah pustaka bagi penelitian yang selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Melalui segi praktis, penelitian “Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru Terhadap Peningkatan Minat Membaca Al-Qur'an *Followers*” ini diharapkan :

- a. Dapat memberikan kontribusi positif para pengguna Instagram bagi perkembangan komunikasi persuasif khususnya melalui media sosial dan membawa pengaruh baik juga dalam pengembangan dakwah media sosial di kalangan masyarakat.
- b. Mampu memberikan sumbangsih pemikiran kepada *followers* dalam

menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompok seperti halnya komunitas maupun organisasi.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian ini, juga dilakukan analisa yang mendasar terhadap akun Instagram @dawuhguru terhadap perilaku beragama followers, maka peneliti juga melakukan riset dari beberapa hasil penelitian sebelumnya untuk mendukung data dan melihat persamaan dan perbedaan yang peneliti peroleh. Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa hasil penelitian sebelumnya, ada beberapa penelitian tentang Pengaruh Komunikasi Persuasif. Diantara penelitian-penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi oleh Arshinta Eka Putri yang berjudul “Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas *Followers* (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram @jktinfo)”, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers*. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Arshita Eka Putri ini dapat diperoleh hasil uji korelasi dengan menggunakan rumus Rank Spearman, menghasilkan nilai korelasi  $r = 0,693$ . Berdasarkan nilai interpretasi, angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konten Instagram @jktinfo dan pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers*. Dengan demikian, pada tahap uji koefisien determinasi dihasilkan sebesar 49,2% kebutuhan informasi lalu lintas *followers* yang dipengaruhi oleh akun instagram @jktinfo. Pada tahap uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil uji t hitung diperoleh sebesar 9,723 dan t tabel sebesar 1.660, dimana dapat diartikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga disimpulkan bahwa konten instagram @jktinfo memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas yang diangkat yakni berkaitan tentang akun instagram. Selain itu, pendekatan penelitian yang digunakan juga memiliki kesamaan yakni menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Terlebih dalam rumusan masalah yang diangkat juga terdapat kesamaan. Sedangkan dari segi perbedaan, penelitian ini tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Perbedaan tersebut terletak pada jenis penelitian yang dilakukan, teori yang digunakan, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Jenis penelitian ini yakni kuantitatif eksplanatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengarah pada jenis penelitian korelasional. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni *uses and gratification* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori S-O-R. Dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probably sampling* dengan teknik *simple random sampling*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan non probably sampling dengan teknik *purpive sampling*.<sup>12</sup>

*Kedua*, jurnal oleh Siska Febrianti, Nining Sudiar, dan Rosman yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus Pada Akun Instagram @komunitaspembacabuku”, Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

Tujuan dilakukan penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara media sosial instagram @komunitaspembacabuku terhadap minat baca buku masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni tema penelitian dan juga pendekatan penelitian yang dilakukan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teknik simple

---

<sup>12</sup> Arshinta Eka Putri, “Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo),” (Skripsi, UPN Veteran, Jakarta, 2020)

random sampling sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan *purposive sampling*.

Melalui penelitian ini memperoleh hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai  $f$  hitung sebesar  $53.474 > 3.938$  atau ( $f$  hitung  $>$   $f$  tabel) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara media sosial instagram terhadap minat baca masyarakat studi kasus pada akun instagram @komunitaspembacabuku. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapat  $R$  sebesar 0.353, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram ( $X$ ) berpengaruh terhadap minat baca masyarakat ( $Y$ ) sebesar 35% sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>13</sup>

*Ketiga*, jurnal oleh Vini Anggraeni Kusuma yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi bagi *Followers*”, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan sebuah pengaruh yang dihasilkan oleh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi *followers* dan juga mengetahui tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan yakni teori S-O-R, rumusan masalah yang diangkat, dan juga metode yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan juga teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *proportionate stratified random sampling*. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

---

<sup>13</sup> Siska Febrianti, Nining Sudiar, dan Rosman, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus Pada Akun Instagram @komunitaspembacabuku,” *El Pustaka*, 02 (November-Desember, 2021)

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan oleh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi *followers*. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai uji korelasi atau rhitung diketahui sebesar 0,872. Sehingga dinyatakan terdapat korelasi sempurna bernilai positif antar variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu, perolehan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui sebesar  $r = 0,760384$  (76%). Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh dari terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers* dengan tingkat pengaruh terpaan konten Instagram sebesar 76%.<sup>14</sup>

*Keempat*, skripsi oleh Ayu Nuradilla berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Instagram @Ngertisaham Terhadap Minat Berinvestasi”, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @ngertisaham terhadap minat berinvestasi *followers* Instagram @ngertisaham. Selain itu juga untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi persuasif antara akun Instagram @ngertisaham terhadap minat berinvestasi *followers* Instagram @ngertisaham. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni menggunakan pendekatan kuantitatif yang meneliti tentang pengaruh komunikasi persuasif suatu akun bagi *followers*nya. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan juga sama yakni dengan menggunakan teori Roscoe dengan *purposive sampling*.

Dalam penelitiannya dibuktikan penggunaan uji hipotesis menggunakan *Spearman's Rho Rank-Order Correlations* dan perhitungan dengan skala *Guildford*, yang memperoleh koefisien korelasi sebesar  $\rho = 0,597$  berada pada rentang (0,41-0,70) dengan artian terdapat hubungan yang cukup berarti. Besar pengaruh komunikasi persuasif antara akun @ngertisaham

---

<sup>14</sup> Vini Anggraeni Kusuma, “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Foklative Terhadap Minat Literasi Bagi *Followers*”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021

terhadap minat berinvestasi *followers* akun @ngertisaham terhadap minat berinvestasi *followers* akun @ngertisaham diperoleh dari hasil uji determinasi. Pengaruh variabel X terhadap Y berdasarkan nilai rho (rs) sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, maka diketahui terhadap pengaruh komunikasi persuasif antara akun @ngertisaham terhadap minat berinvestasi *followers* @ngertisaham. Dan berdasarkan tanggapan responden, pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan akun @ngertisaham sudah efektif dalam menarik minat *followers*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian yang diteliti. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuisioner namun dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei.<sup>15</sup>

*Kelima*, skripsi oleh Reni Ferlitasari yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Kegamaan Remaja”, jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh media sosial *Instagram* terhadap perilaku keagamaan remaja yang berada di SMA Perintis 1 Bandar Lampung. Jika ditinjau kembali, melalui penelitian ini dapat diketahui bahwasannya para remaja di SMA Perintis 1 Bandar Lampung terpengaruh adanya media sosial *Instagram* dalam kehidupan sehari-harinya yang juga dapat mencerminkan nilai-nilai keislaman dengan cara memanfaatkan fitur *hashtag* (#) yang dipergunakan tidak hanya untuk menyebarluaskan foto dan video yang mengandung unsur-unsur keislaman namun juga dapat dipergunakan untuk mencari atau mengakses berita-berita tentang keislaman di *Instagram* seperti beribadah kepada Allah SWT, menghormati orang tua, tidak berlebihan dalam hal duniawi dan peduli terhadap sesama manusia. Selain itu, *follow*

---

<sup>15</sup> Ayu Nuradilla, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Instagram @ngertisaham Terhadap Minat Berinvestasi,” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2021)

akun keagamaan islam selain dapat menambah pengetahuan seputar ajaran islam juga dapat menambah semangat serta memotivasi remaja untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial. Tidak hanya itu, namun dengan *like* dan komentar juga dapat menciptakan *ukhuwah islamiyah* dengan tetap menjalin silaturahmi antar sesama dan mengajak untuk bergabung dalam melakukan hal-hal yang bermanfaat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni subjek yang digunakan seputar pengaruh media sosial instagram. Selain itu, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diangkat sama-sama menitikfokuskan pada pengaruh media sosial terhadap pengguna *Instagram*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada objek penelitian yang diangkat. Selain itu, teori yang digunakan untuk meneliti juga berbeda. Dalam penelitian ini, lebih memfokuskan pada teori media sosialnya. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada teori S-O-R.<sup>16</sup>

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian**

	Arshinta Eka Putri	Siska Febrianti, dkk	Vini Anggraeni Kusuma	Ayu Nuradilla	Reni Ferlitasari
Judul	Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus Pada Akun	Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi bagi <i>Followers</i>	Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Instagram @Ngersisaham Terhadap Minat Berinvestasi	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Kegamaan Remaja

<sup>16</sup> Reni Ferlitasari, “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Kegamaan Remaja*,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2018)

	Lintas <i>Followers</i> (Survei Terhadap <i>Followers</i> Akun Instagram @jktinfo)	Instagram @komunitas pembaca buku			
Teori	<i>Uses and Gratification</i>	-	Teori S-O-R	-	Teori Perbedaan Individu
Metode Penelitian	Kuantitatif Eksplanatif	Metode penelitian studi kasus	Metode Koefisien Korelasi	Metode Korelasional	Metode Korelasional
Teknik Analisis Data	Teknik Analisis Data Kuantitatif	Teknik Analisis Data Kuantitatif	Teknik uji koefisien korelasi <i>Product Moment</i>	Analisis Tabel Tunggal dan Analisis Tabel Silang	Uji normalitas, uji linieritas, dan uji regresi linier sederhana
Hasil	Melalui penelitian ini diperoleh hasil uji t hitung pada uji hipotesis sebesar 9,723 dan t tabel sebesar 1.660, dimana dapat	Melalui penelitian ini memperoleh hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai f hitung sebesar	Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan oleh terpaan konten Instagram @folkative	Pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun <i>Instagram</i> @ngertisaham sudah baik dan juga efektif dalam menarik	Melalui penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwasannya terdapat pengaruh media sosial

	diartikan bahwa t tabel hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga disimpulkan bahwa konten instagram @jktinfo memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> .	53.474 > 3.938 atau (f hitung > f tabel) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara media sosial instagram terhadap minat baca masyarakat studi kasus pada akun instagram @komunitas pembacabuku .	terhadap minat literasi <i>followers</i> .	minat <i>followers</i> untuk berinvestasi. Selain itu, besar pengaruh komunikasi persuasif antara akun @ngertisaham terhadap minat berinvestasi <i>followers</i> yang dibuktikan dari hasil uji determinasi sebesar 36%.	<i>Instagram</i> terhadap perilaku keagamaan remaja (studi pada rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung) lewat pemanfaatan fitur-fitur <i>hashtag</i> (#), <i>mentions</i> , <i>caption</i> , <i>follow</i> , <i>like</i> dan <i>comment</i> .
Perbedaan	Perbedaan terletak pada jenis penelitian yang dilakukan,	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan

	teori yang digunakan, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan.	dilakukan terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan.	terletak pada teori yang digunakan yakni teori S-O-R, rumusan masalah yang diangkat, dan juga metode yang digunakan.	terletak pada subjek penelitian yang diteliti. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuisisioner namun dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei	dilakukan terletak pada teori yang digunakan. Selain itu subjek penelitian yang digunakan juga berbeda.
Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas yang diangkat yakni berkaitan tentang akun instagram. Selain itu, pendekatan penelitian yang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni tema penelitian dan juga pendekatan penelitian yang dilakukan.	Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan juga teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dengan jenis <i>proportionate stratified</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni menggunakan pendekatan kuantitatif yang meneliti tentang pengaruh komunikasi persuasif suatu akun bagi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni subjek yang digunakan seputar pengaruh media sosial instagram. Selain itu, rumusan

	<p>digunakan juga memiliki kesamaan yakni menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif..</p>		<p><i>random sampling.</i> Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik <i>non probablity sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling.</i></p>	<p><i>followersnya.</i> Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan juga sama yakni dengan menggunakan teori Roscoe dengan <i>purposive sampling.</i></p>	<p>masalah dan tujuan penelitian yang diangkat sama-sama menitikfokuskan pada pengaruh media sosial terhadap pengguna <i>Instagram.</i></p>
--	---	--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti<sup>17</sup>

## B. Landasan Teori

### 1. Media Baru atau *New Media*

*New Media* atau media baru merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang dikemas secara digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru semakin berkembang dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi yang mendukung di masa sekarang ini. Penggunaan media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan berarti mati begitu saja, namun dalam proses dan perkembangannya beradaptasi menjadi bentuk media baru untuk menunjang aktivitas di kehidupan sehari-hari.

*New Media* menurut Flew lebih menekankan pada format isi media yang dikombinasikan dengan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan

<sup>17</sup> Olahan Data Peneliti, “*Perbandingan Penelitian*”, 2022

sebagainya dalam bentuk digital. Dimana sistem penyebaran dari *new media* ini dilakukan melalui jaringan internet. Pada era saat ini, jaringan internet sangat mudah untuk diakses publik melalui media komunikasi. Media baru sendiri mencakup berbagai aspek yakni:

- a. Media baru sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi terhadap media.
- b. Media baru merupakan sebuah cara yang baru dalam merepresentasikan dunia sebagai publik virtual.
- c. Media baru merupakan salah satu bentuk hubungan baru antara pengguna baru dengan teknologi media.
- d. Media baru menjadi sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas, maupun komunitas.
- e. Media baru juga menjadi konsepsi hubungan biologis antara tubuh dengan teknologi media.
- f. Media baru mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

*New Media* atau media baru menjadi sebuah konsep yang menjelaskan kemampuan media dengan dukungan perangkat digital yang dapat mengakses konten kapan saja dan dimana saja. Sehingga dengan demikian, media baru membuka peluang untuk siapa saja baik penerima maupun pengguna media untuk dapat berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap *feedback* pesan yang dibentuk.<sup>18</sup> Tidak hanya itu, media baru diklasifikasikan sebagai media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara private maupun publik.

Perbedaan media baru dengan media lama yakni terletak pada media baru yang mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak. Dimana kemungkinan tersebut nantinya memperoleh penerimaan secara simultan,

---

<sup>18</sup> Liliwari, *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. (Yogyakarta : Pustaka. Pelajar, 2015), 73

perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern kedalam mesin yang berjaringan. Menurut McQuail, pengelompokan media baru terbagi menjadi 4 kategori yakni :

- a. Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handpone, dan email.
- b. Media bermain interaktif seperti komputer, *video game*, dan permainan dalam internet.
- c. Media pencarian pengawasan yang berupa portal atau *search engine*.
- d. Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet yang digunakan untuk berbagai dan bertukar pengawasan, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menghasilkan efek dan emosional.<sup>19</sup>

Media baru ini memungkinkan seseorang untuk menciptakan jejaring secara online. Pengungkapan diri melalui aktifitas media online dilakukan hampir tanpa hambatan psikologis, dan bahkan proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinan komunikasi antarpribadi. Meskipun dampak dari media online juga tidak bisa dihindari. McQuail (2011) berpendapat bahwa terdapat perubahan seiring dengan berkembangnya media baru. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan pesan
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media *gateway* yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada *Web* atau untuk mengakses *Web* itu sendiri
- f. Fragmentasi dan kaburnya institusi media

---

<sup>19</sup> *Ibid.*

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media digital internet yang digunakan untuk berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual. Media sosial menjadi sebuah tempat realitas sosial berlangsung sewaktu-waktu pada media digital. Para peneliti internet juga memberikan penjelasan bahwa media sosial internet seperti plagiarisme dari gambaran kehidupan di dunia nyata.

Kalpan dan Haenlin menjelaskan bahwa media *online* dapat dijabarkan sebagai teknologi berbasis internet yang dirancang menggunakan teknologi dan ideologi *web 2.0* yang dapat menciptakan dan menukar *generated content*. Media *online* sendiri dirancang untuk dapat diakses sekaligus memberikan kemudahan para penggunanya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Radio *online*, maupun *email*. Dengan adanya media sosial tersebut diharapkan masyarakat dapat dengan mudah, cepat, dan efektif dalam memperoleh maupun bertukar informasi.

Shirky mendefinisikan sebuah media sosial sekaligus perangkat lunak sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna, dan melakukan tindakan secara terstruktur yang semuanya berada diluar kerangka institusi maupun organisasi. Sedangkan media sosial menurut Boyd merupakan media yang dapat digunakan sebagai kumpulan perangkat lunak untuk berkumpul, *sharing*, berinteraksi dan berkolaborasi. Dengan demikian, kekuatan media sosial berada pada *user generated content* (UGC), yang diartikan bahwa konten yang dihasilkan berasal dari pengguna bukan editor sebagaimana di institusi media massa.<sup>20</sup> Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah media *online* yang dapat digunakan individu maupun kelompok untuk melakukan aktivitas secara virtual. Setiap penggunaanya bebas mengekspresikan untuk saling berbagi informasi tanpa dibatasi dengan ruang dan waktu.

---

<sup>20</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Cyber*. (Jakarta : Kencana, 2016), 23

Berkembangnya media sosial di kehidupan manusia memberikan banyak kemudahan dalam melakukan proses komunikasi. Media sosial membawa dampak positif karena membuat pola komunikasi tidak lagi memiliki jarak, ruang, maupun waktu. Pada sisi lain, media sosial juga dapat mempercepat sekaligus mempermudah arus komunikasi untuk mendorong kontribusi dan *feedback* dari semua orang yang menggunakan media tersebut. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial disetiap saat dan setiap waktu.

Media sosial dalam penggunaannya pasti memiliki sebuah komponen untuk menunjangnya. Oleh karena itu Heuer menjelaskan terdapat komponen 4C yang digunakan dalam pengaplikasian media sosial, diantaranya yaitu:

a. *Context*

Konteks yang dimaksudkan disini yakni “*how we frame our stories*” yang berarti bagaimana cara mengolah sebuah pesan maupun informasi yang akan disajikan di media sosial, seperti bentuk atau karakter pesan, penggunaan bahasa dan juga isi yang disematkan dalam pesan yang ingin diinformasikan.

b. *Communication*

Bentuk dari komponen komunikasi ini seperti “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” yang artinya bagaimana cara pengguna untuk berbagi cerita atau informasi dengan konsep mendengar, merespon, dan cara-cara lain seperti menambahkan gambar, dan mengemas pesan agar tersampaikan dengan baik.

c. *Collaboration*

Kolaborasi ini disampaikan seperti halnya bekerjasama antara akun atau perusahaan media sosial dengan penggunanya atau *working together to make things better and more efficient and affective*.

d. *Connection*

Disebutkan bahwasannya “*the relationship we forge and maintain*”

yang artinya melakukan hubungan sekaligus menjaga hubungan yang sudah terjalin tersebut dengan bersifat berkelanjutan sehingga mampu memberikan kesan lebih dekat antara akun dengan pengguna.<sup>21</sup>

Media sosial selain memiliki komponen juga memiliki karakteristik yang mampu membuat para pengguna tertarik untuk memanfaatkannya. Seperti halnya yang dipaparkan oleh Purnama, terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, yaitu:

- a. Jangkauan (*reach*), yang artinya daya jangkauan media sosial dari skala sempit hingga global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*), artinya media sosial dapat diakses oleh publik dengan mudah dan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*), artinya dalam penggunaannya media sosial relatif mudah karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*), artinya dalam pengaplikasiannya media sosial dapat memberikan umpan dan respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*), artinya dalam penggunaannya media sosial dapat mengedit komentar secara mudah dan instan.<sup>22</sup>

### 3. Instagram

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer digunakan oleh publik saat ini. Instagram sendiri berasal dari kata “*Insta*” yang diambil dari kata “*Instan*” dan “*gram*” yang diambil dari kata “*Telegram*”. Jadi, dapat dikatakan bahwa *Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penjelasan tersebut, Instagram diartikan sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada publik berupa foto maupun video, baik berupa mengelola, mengedit, dan

---

<sup>21</sup> Solis, *Engage: The Complete Brand Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010

<sup>22</sup> Hadi Purnama, *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*, (Jakarta, 2011), 116

berbagi ke *platform* media sosial yang lain.<sup>23</sup>

Dilansir dari situs resmi instagram, *instagram* sendiri pertama kali dikenalkan dan dibuat oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger yang pertama kali diluncurkan melalui iOS pada bulan Oktober 2010. Sejak saat diluncurkannya, Instagram semakin berkembang dan meraih popularitas yang tergolong sangat cepat. Terbukti bahwa *Instagram* memperoleh 1 juta pengguna dalam kurun waktu dua bulan dan 10 juta pengguna dalam setahun. Jadi tidak heran ketika Instagram dinobatkan menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak musim ini.

Menurut Atmoko, Instagram sendiri merupakan bentuk aplikasi digital yang dikhususkan untuk media sosial dan memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter. Namun Instagram memiliki perbedaan yang terbilang lebih unggul yakni pada pengambilan foto dan juga tempat untuk berbagi informasi bagi penggunanya. Oleh karena itu, aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang dapat membantu pengguna untuk mempermudah aktivitasnya. Menu aplikasi tersebut diantaranya adalah:

- a. *Home page*, yakni bagian laman utama pada Instagram yang menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari para pengguna yang biasanya sudah saling mengikuti.
- b. *Comments*, yakni bagian kolom komentar yang dapat dipergunakan pengguna untuk menanggapi unggahan foto maupun video yang diunggah pengguna Instagram lainnya.
- c. *Explore*, yakni tampilan yang menyajikan foto-foto atau *feed* populer yang biasanya banyak disukai oleh para pengguna Instagram. Dimana cara kerjanya hanya Instagram yang merandom atau mengagloritma foto mana saja yang dimunculkan pada *explore feed*.
- d. Profil, yakni halaman profil pengguna yang berisi informasi-informasi pribadi secara lebih detail.
- e. *News feed*, yakni tampilan fitur Instagram yang menampilkan notifikasi

---

<sup>23</sup> Bambang, *Instagram Handbook*, Cet.1 (Jakarta: Mediakita, 2012), 63

terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

- f. *Instagram story*, yakni fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengunggah foto maupun video singkat berdurasi maksimal 15 detik. Dimana Instastory ini biasanya hanya bertahan sampai 24 jam saja dan akan hilang dengan sendirinya ketika batas unggahannya sudah terpenuhi, berbeda dengan *feed* yang bisa bertahan tanpa batas waktu yang ditentukan.

Selain menu bar yang terdapat dalam aplikasi Instagram, juga terdapat beberapa bagian yang dapat menunjang foto yang diunggah dapat tersebar pada jangkauan lebih luas dan lebih informatif dikalangan pengguna Instagram, diantaranya adalah:

- a. *Caption*, yakni judul atau keterangan foto yang diunggah. Biasanya muncul ketika foto sudah melalui proses penyuntingan berupa kata-kata singkat untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto yang diunggah tersebut.
- b. *Hastag*, yakni sebuah label yang biasanya hanya terdiri dari satu kata dengan diimbui simbol tagar (#) yang berguna untuk memudahkan pengguna menemukan foto-foto di Instagram menggunakan label yang telah dicantumkan.
- c. Lokasi, yakni peletakan *maps* atau sebuah fitur berupa lokasi atau GPS yang dapat berguna untuk mendeteksi dimana lokasi foto tersebut diambil.

Meskipun Instagram menjadi salah satu aplikasi yang dominan pada layanan *photo sharing*, namun Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk jejaring sosial. Oleh karena itu, khususnya pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Dengan demikian, terdapat beberapa fitur yang dapat dinikmati pengguna Instagram untuk berjejaring sosial yakni:

- a. *Follow*, yakni fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengikuti akun Instagram pengguna lain untuk mempermudah proses interaksi. Dimana sebagai pengguna Instagram dapat mem-*follow* sebanyak-banyaknya orang yang dianggapnya menarik untuk diikuti.

- b. *Like*, yakni fitur yang digunakan untuk memberikan tanda suka pada postingan foto maupun video yang telah diunggah. Fitur *like* ini biasanya bersimbol *emoticon love* dibawah postingan foto.
- c. Komentar, yakni fitur yang dapat digunakan untuk memberikan tanggapan pada hasil unggahan orang lain.
- d. *Direct Message*, yakni fitur yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan yang bersifat lebih personal dan tertutup.
- e. *Mentions*, yakni fitur yang dapat digunakan untuk menambahkan pengguna lain dalam postingan Instagram yang diunggah. Biasanya dapat dilakukan dengan menambahkan tanda *arroba* atau @ kemudian langsung saja memasukkan nama pengguna yang ingin kita tambahkan pada postingan yang akan diunggah tersebut.<sup>24</sup>

#### 4. Konten Instagram

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, yang dimaksud dengan konten adalah sebuah informasi yang disediakan melalui media elektronik. Adapun pengertian lain dari konten menurut Simamarta yakni pokok, tipe, ataupun unit dari informasi digital. Dimana konten ini dapat berbentuk teks, gambar, grafis, laporan, dokumen, suara, maupun visual video. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya konten merupakan bentuk produk yang dihasilkan oleh pengguna media dan dikelola dengan format elektronik berupa gambar, tulisan, video maupun dalam bentuk yang lainnya yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian pengguna lainnya.

Secara lebih luas, konten Instagram tidak hanya dapat memberikan informasi dan menarik perhatian pengguna lainnya saja, namun melalui pengunggahan konten instagram ini nantinya juga memungkinkan untuk mempersuaf pengguna lain sesuai dengan konten yang kita buat dan

---

<sup>24</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 64

informasikan. Dengan demikian, konten Instagram menurut Simarmata dibagi menjadi tiga jenis konten, yakni:

a. Foto

Foto merupakan salah satu jenis konten yang paling banyak di unggah oleh para pengguna Instagram. Foto dijadikan sebagai alat untuk proses komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada pengguna Instagram lainnya.<sup>25</sup> Pada Instagram @dawuhguru, bentuk konten foto yang disajikan berupa foto tokoh pendakwah yang imbuhi oleh quotes untuk memperjelas pesan yang akan disampaikan.

b. Video

Video merupakan bentuk gambar-gambar hidup yang diproyeksikan dalam *frame*. Menurut Sadiman, video adalah bentuk media berbentuk audio visual yang merupakan perpaduan dari gambar dan suara. Secara lebih luas, video digunakan untuk menghidupkan gambar sekaligus mempermudah dalam memahami isi pesan yang akan disampaikan.<sup>26</sup>

c. *Caption*

*Caption* adalah sebuah teks singkat yang dapat bermanfaat untuk memberikan keterangan pada konten foto ataupun video yang diunggah. Pada akun Instagram @dawuhguru *caption* yang ditampilkan biasanya berupa teks singkat untuk memperjelas *quotes* yang terdapat pada unggahan gambar.

Ada beberapa hal yang perlu diketahui para pengguna Instagram agar konten yang diunggahnya dapat menarik pengguna Instagram lainnya. Sehingga konten ataupun postingan yang diunggah tidak hanya disukai oleh pengguna lain, namun juga dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu yang diinformasikan. Beberapa hal tersebut diantaranya:

a. Tampilan, yakni bentuk dari profil akun Instagram dari segi visual diharuskan memiliki tampilan yang menarik.

---

<sup>25</sup> Soeprapto Soejono, *Pot-Pourri Fotografi*, (Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti, 2007), 13

<sup>26</sup> Sadiman Arief, *Media Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 74

- b. *Update* informasi, yang berarti tingkat konsisten pemilik akun Instagram dalam memperbarui informasi-informasi yang akan disampaikan kepada orang lain. Sehingga informasi dari akun yang kita miliki tidak tenggelam oleh akun Instagram yang lain.
- c. Pemahaman tentang informasi, yang berarti kualitas dari informasi atau pesan yang disampaikan melalui akun Instagram tersebut apakah dapat diterima dengan baik oleh orang lain.
- d. Bahasa atau kalimat, yakni terfokus pada penggunaan tata bahasa dan pengelolaan kata yang digunakan untuk memperjelas keterangan ataupun *caption* dari postingan. Semakin sederhana bahasa dan kalimat yang digunakan maka semakin mudah juga orang lain dalam memahami isi pesan yang akan disampaikan.

Akun Instagram @dawuhguru merupakan platform media sosial berbasis online yang mengangkat konten berupa nasehat atau dawuh para guru-guru tokoh agama. Oleh karena itu, didalamnya banyak sekali memuat konten-konten yang bersifat mengajak dalam hal kebaikan menurut Islam, salah satunya yakni melestarikan budaya membaca Al Qur'an ataupun nderes Al Qur'an yang menjadi salah satu tanggungjawab bagi seorang muslim. Tidak heran jika akun Instagram @dawuhguru menjadi salah satu akun media sosial religi yang banyak digandrungi masyarakat diberbagai golongan, tidak hanya para santriwan-santriwati pondok pesantren saja, namun sudah menjadi akun yang banyak dikunjungi pengguna-pengguna lain diberbagai usia juga.

Akun @dawuhguru sendiri awalnya terbentuk karena minat yang sangat besar dari santri-santri yang aktif menulis di Pesantren Kreatif Baitul Kilmah, yakni Pondok Pesantren dibawah naungan sastrawan KH. Aguk Irawan Lc, M.A. Kecintaan santri terhadap konten kreator membawa inisiatif untuk membuat komunitas konten keislaman. Sejak berkecimpung di media sosial, komunitas mereka semakin dikenal karena desain kontennya yang tersebar di dunia maya hingga memotivasi untuk membuat media-media sosial lain untuk mempermudah akses pengikut setianya.

Dengan demikian, @dawuhguru dapat dikatakan sebagai salah satu new media yang memiliki karakteristik pendukung lain sehingga memiliki banyak pengikut diantaranya, yaitu:

a. *Digital*

Digital dalam hal ini diartikan sebagai media yang memuat teks, gambar, diagram, foto, maupun video yang dapat diakses oleh pengguna lain secara online. Pada karakteristik digital ini, akun Instagram @dawuhguru juga memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di dalam Instagram dengan sangat baik. Dengan menetapkan target utama yakni kaum muda, Instagram menjadi salah satu media yang nyatanya mudah digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi. Melalui konten-konten foto maupun video yang dimuat di akun Instagramnya, akun @dawuhguru dapat menarik pengguna Instagram lain untuk mengikutinya.

b. *Interactive*

Akun Instagram @dawuhguru menyajikan konten-konten yang dapat memaksimalkan interaksi pembaca melalui komentar, fitur share content, dan sebagainya. Dengan demikian, terlihat jelas bahwa akun Instagram @dawuhguru membuka akses yang luas bagi pengikut di Instagramnya. Proses interaksi tersebut dirasa mampu akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi followers maupun sesama pengguna Instagram lainnya.

c. *Hypertextual*

Mengangkat tema postingan konten yang selalu aktual, dengan bahasa yang dikemas dengan ringan namun memiliki bobot kualitas yang baik untuk dibaca diterapkan oleh akun Instagram @dawuhguru untuk menarik followers dalam membaca dan merespon postingan yang telah disajikan. Upaya mengemas sebuah teks yang akan disajikan pada konten-konten di akun Instagram @dawuhguru menjadi salah satu poin yang dimiliki akun tersebut. Seperti me-repost postingan feed di story untuk menggiring followers untuk membaca secara lebih jauh. Dengan demikian, hypertextual tersebut dikemas dengan sangat mudah yang

kemudian tanpa disadari dapat membawa pembaca untuk mengkonsumsi informasi yang telah disajikan.

d. *Virtual*

Seperti yang diketahui bahwasanya Instagram menjadi salah satu bentuk new media, maka akun Instagram @dawuhguru merupakan salah satu media yang digagas dalam bentuk program digital yang dapat diakses secara virtual oleh para pengguna Instagram lainnya dalam memperoleh informasi. Masih sejalan dengan konsep interaktif, maka tujuan dari konten yang disajikan adalah untuk mendekatkan followers dengan @dawuhguru sendiri. Dengan demikian, ketika sudah terdapat saling interaksi akan memunculkan ketertarikan followers terhadap akun @dawuhguru tersebut. Oleh karena itu muncul juga tujuan yang tidak kalah penting yakni mempersuasi para followers untuk mengekspresikan diri sesuai dengan apa yang disajikan sesuai dengan isi konten yang diangkat oleh akun @dawuhguru.

e. *Networked*

Jaringan menjadi konsep baru yang bertujuan untuk mendefinisikan produk dan memberikan pilihan pada pengguna Instagram. Oleh karena itu, jaringan menjadi sebuah tren positif yang dapat menyediakan ruang bagi para pengguna Instagram untuk mengakses konten yang sudah disajikan.

## **5. Peningkatan Minat Membaca Al Qur'an**

### **a. Pengertian Minat**

Minat dapat diartikan sebagai salah satu faktor psikis yang dapat berguna untuk membantu dan mendorong individu dalam memberikan stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, maupun keinginan yang muncul dalam

diri seseorang.<sup>27</sup>

Menurut para ahli psikologi, minat dapat diartikan menjadi beberapa pengertian yakni:

- 1) H. Djali menyatakan dalam buku psikologi pendidikan bahwa minat adalah perasaan lebih suka dan rasa yang menyatakan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas yang muncul tanpa adanya perintah dari orang lain.<sup>28</sup>
- 2) Lester D Crow dan Alice Crow mendefinisikan bahwa minat adalah sesuatu yang dapat menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulus yang mendorong untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau bahkan kegiatan yang dapat mempengaruhi pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri.<sup>29</sup>
- 3) Muhibbin Syah menyatakan dalam buku yang berjudul Psikologi belajar bahwa minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>30</sup>

Dari beberapa definisi pendapat yang sudah dijabarkan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan berkaitan dengan perasaan individu terutama berkenaan dengan perasaan senang terhadap sesuatu yang dianggap berharga atau sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang berupa aktivitas, orang, pengalaman, atau benda yang dapat dijadikan sebagai stimulus atau rangsangan yang memerlukan respon terarah.

#### **b. Pengertian Membaca Al Qur'an**

Membaca adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang yang dapat bertujuan untuk memperoleh pesan yang ingin disampaikan oleh

---

<sup>27</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 957

<sup>28</sup> Djali, *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 121.

<sup>29</sup> Lester D Crow and Alice Crow, *Psikologi Pendidikan*. (Surabaya : Bina Ilmu, 1987), 351.

<sup>30</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*. (Jakarta: PT RajaGrasindo Persada, 2006), 151.

penulis melalui media kata-kata atau bahasa tulis yang disampaikan.<sup>31</sup> Membaca adalah jalan menuju sebuah pintu yang mendominasi ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan ilmu pengetahuan satu-satunya cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperbanyak membaca. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya dengan membaca identik dengan mencari ilmu pengetahuan agar menjadi cerdas, dan mengabaikannya berarti kebodohan.

Terbukti bahwasannya seorang muslim tentu memahami dan mengamalkan ajaran Islam salah satunya cara ialah dengan membaca. Bahkan Islam telah menegaskan akan pentingnya membaca Al Qur'an. Seperti firman Allah surat Al Ankabut Ayat 45:

أَنْتُمْ مِمَّا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ

Artinya:

*“Bacalah Kitab (Al-Qur'an) yang telah diwahyukan kepadamu (Muhammad) dan laksanakanlah salat. Sesungguhnya salat itu mencegah dari (perbuatan) keji dan mungkar. Dan (ketahuilah) mengingat Allah (salat) itu lebih besar (keutamaannya dari ibadah yang lain). Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Obyek membaca menyangkut suatu bacaan yang bersumber dari Tuhan (Al-Qur'an atau kitab suci sebelumnya) dan juga suatu kitab yang merupakan himpunan karya manusia atau dengan kata lain bukan bersumber dari Allah.<sup>32</sup> Membaca di sini dapat dipahami bahwa yang dikatakan membaca tidak hanya melafalkan atau mengucapkan kata-kata yang dilihat, melainkan disertai juga dengan mengerti, memahami, mengamalkan terhadap kata-kata yang dibacanya.

---

<sup>31</sup> Henry Guntur Tarigan, *Membaca Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. (Bandung: Angkasa, 1990), 7

<sup>32</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan al-Qur'an : Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. (Bandung: Mizan, 1992), 167.

Al-Qur'an menurut arti istilah (terminologi) juga mempunyai beberapa definisi yang berbeda namun memiliki inti yang sama. Al-Qur'an menurut istilah adalah :

- 1) Al Qur'an adalah firman Allah yang merupakan mukjizat, yang diturunkan kepada Nabi terakhir Muhammad SAW melalui Malaikat Jibril yang tertulis di dalam mushaf yang disampaikan kepada kita secara mutawatir yang diperintahkan membacanya, yang dimulai dengan surat al Fatihah dan di tutup dengan An Naas.
- 2) Al-Qur'an adalah lafal berbahasa Arab yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw, yang disampaikan kepada kita secara mutawatir, yang diperintahkan untuk membacanya.<sup>33</sup>

Dari ringkasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian Al-Qur'an ialah wahyu yang diturunkan oleh Allah kepada Nabi Muhammad melalui perantaraan Malaikat Jibril yang diturunkan secara mutawatir untuk dijadikan sebagai pedoman bagi setiap umat muslim yang ada di muka bumi. Dengan demikian yang dimaksud dengan minat membaca al-Qur'an adalah keseluruhan daya penggerak di dalam diri seseorang yang menimbulkan suatu aktivitas kegiatan membaca al-Qur'an.

### **c. Indikator Minat Membaca Al Qur'an**

Indikator minat dapat dilihat dengan cara menganalisa kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu, atau objek yang disenanginya, karena minat merupakan motif yang dipelajari yang mendorong individu untuk aktif dalam kegiatan tertentu. Safari (2003:65) menjelaskan Indikator minat ada empat, yaitu:

- 1) Ketertarikan
- 2) Perasaan senang atau antusias
- 3) Perhatian
- 4) Keterlibatan

---

<sup>33</sup> Aminuddin, et.al., *Pendidikan Agama Islam untuk Perguruan Tinggi Umum*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 45- 46.

## 6. *Followers*

Diambil dari bahasa Inggris, *followers* diartikan sebagai pengikut. Dalam bahasa media sosial Instagram, *followers* atau pengikut adalah akun yang menjadi pengikut akun Instagram lainnya. Dengan adanya akun yang saling mengikuti memungkinkan untuk terjalin komunikasi antara para pengguna Instagram.

*Followers* ini dapat dijadikan sebagai salah satu pemicu jumlah *like* dan komentar postingan seseorang. Dengan kata lain, *followers* dapat mempengaruhi apakah postingan yang diunggah populer dan banyak dilihat oleh orang lain. Oleh karena itu, semakin banyak *followers* memungkinkan banyak orang yang akan menonton ataupun melihat postingan tersebut. Jadi tidak heran bahwa saat ini banyak sekali bermunculan *selebgram* atau orang yang terkenal dan menjadi selebriti Instagram. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *followers* maka semakin banyak juga pengguna Instagram lain yang akan mengenali.

## 7. Teori S-O-R

Dalam penelitian ini menggunakan model teori S-O-R yang berarti *stimulus – organisme – response*. Teori S-O-R ini memiliki sebuah prinsip dimana respon yang diperoleh merupakan reaksi balik dari individu saat menerima stimuli dari sebuah media. Dalam penerapannya, seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens. Selain itu juga dapat dikatakan bahwasannya efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Teori S-O-R ini pada awalnya berasal dari konsep psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Namun hal tersebut sangatlah wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap,

opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi.<sup>34</sup>

Teori S-O-R sendiri merupakan perkembangan dasar dari model *Stimulus – Response* (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Dengan demikian, teori ini meliputi 3 unsur yang penting yakni sesan atau *stimulus*, komunikan atau *organisme*, dan efek atau *respons*.

Teori S-O-R atau Stimulus, Organism, Respon menurut McQuail dijelaskan bahwa sikap seorang individu dapat berubah-ubah tergantung dengan kualitas rangsangan saat melakukan proses komunikasi antar organisme. Dengan demikian, dapat diketahui bahwasanya melalui teori S-O-R ini, segala proses yang menghasilkan efek suatu media kepada individu selalu diawali dengan perhatian terhadap sebuah akun media, mulai dari tampilan yang disajikan hingga penggunaan bahasa yang diterapkan dalam konten yang dimuat.<sup>35</sup>

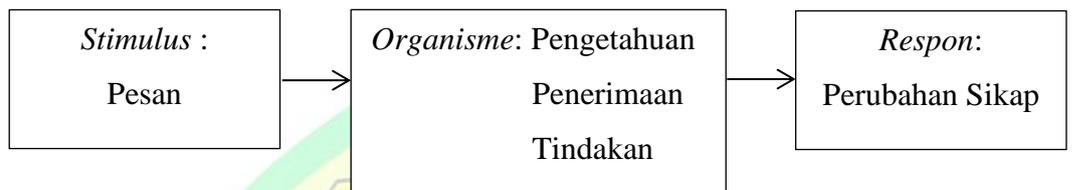
Melalui teori S-O-R ini dapat diketahui bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti.

---

<sup>34</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), 255

<sup>35</sup> McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Buku 1 Edisi 6*. (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2011), 211

Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya.<sup>36</sup>



**Gambar 2.1 Bagan Teori S-O-R**

Dari bagan di atas, bisa dijelaskan bahwa suatu stimulus atau pesan bisa memberikan perubahan perilaku kepada khalayak tergantung kepada individunya. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian yang diberikan kepada komunikasi, sehingga komunikasi mengerti maksud dari pesan tersebut, hingga akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikasi untuk mengubah sikap. Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers*, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

S (*stimulus*): postingan akun Instagram @dawuhguru

O (*organisme*): komunikasi (*followers* akun Instagram @dawuhguru)

R (*respons*): peningkatan minat membaca Al Qur'an

Stimulus dalam penelitian ini adalah akun Instagram @dawuhguru karena postingan di dalamnya memberikan pesan yang dapat mempengaruhi maupun tidak memberikan pengaruh terhadap komunikasi. Organisme adalah komunikasi yaitu orang yang akan memberikan respon terhadap tayangan ini. Respon yang telah diterima oleh komunikasi kemudian akan memberikan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut.

<sup>36</sup> *Ibid*, 211

Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikasi akan semakin meningkat.<sup>37</sup>

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis secara etimologis berasal dari dua kata asing *hypo* dan *thesis*. *Hypo* sendiri dapat diartikan sebagai kurang dan *thesis* dapat diartikan sebagai pendapat. Jadi dari gabungan dua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah sebuah pendapat yang belum bisa dipastikan kebenarannya dan harus melalui proses uji terlebih dahulu.<sup>38</sup> Dengan demikian, hipotesis lebih dikenal sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) : Tidak terdapat pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers*.
2. Hipotesis Kerja (H<sub>a</sub>) : Terdapat pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers*.

---

<sup>37</sup> Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung :Citra Aditya Bakti. 2003), 34

<sup>38</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis &Kualitatif)*. (Jakarta: Kencana, 2012), 67

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Pendekatan kuantitatif yakni sebuah penelitian yang fokus pada analisis pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistika dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang terjadi di lapangan.<sup>39</sup> Pendekatan kuantitatif ini dapat digunakan untuk meneliti pada sebuah populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini lebih ditekankan pada analisis data numerik yang nantinya diolah dan dianalisis menggunakan sistematisa statistik. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis dalam penelitian inferensial. Dengan demikian, hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat menyajikan signifikansi terhadap hubungan yang dicari. Adapun arah hubungan yang diperoleh tersebut bergantung pada pernyataan hipotesis dan hasil uji statistik yang didapat, bukan dari logika ilmiah.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif eksplanatif, yakni penelitian yang pada dasarnya digunakan untuk mencari sebab akibat dari dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Dimana penelitian eksplanatif ini memiliki dua sifat yakni komparatif yang diartikan sebagai pembandingan antar variabel satu dengan variabel yang lain dan asosiasi yang berguna untuk menjelaskan hubungan korelasi antar variabel.<sup>40</sup> Pada penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif eksplanatif yang berguna untuk memberikan jawaban atas hubungan antara

---

<sup>39</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 36

<sup>40</sup> Bungin Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 22.

dua variabel atau lebih seperti tema penelitian yang diangkat oleh peneliti yakni menjelaskan seberapa besar pengaruh Akun Instagram @dawuhguru terhadap Minat Membaca Al Qur'an *Followers*.<sup>41</sup>

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah penelitian. Variabel adalah objek penelitian yang menjadi titik perhatian sebuah penelitian tersebut dilakukan.<sup>42</sup> Dengan demikian, sebuah kegiatan penelitian selalu memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena lain yang masih berhubungan dan harus relevan. Fenomena tersebut berupa konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian. Oleh karena itu variabel dalam penelitian terdapat 2 (dua) macam, yaitu:

- 1) Variabel bebas (X), yakni sebuah variabel yang variasinya dapat mempengaruhi variabel yang lain.
- 2) Variabel terikat (Y), yakni sebuah variabel yang dapat diukur guna mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain.

Sedangkan indikator atau operasional variabel merupakan sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti ketika melakukan survei sehingga variabel yang akan diteliti tersebut dapat diukur.<sup>43</sup> Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan untuk mengukur variabel yakni dengan menentukan indikator variabel terlebih dahulu, sebab indikator variabel memiliki fungsi untuk mendeteksi variabel yang akan diukur. Dengan demikian, variabel yang dapat dijadikan objek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah akun Instagram @dawuhguru.
- 2) Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah peningkatan minat membaca Al Qur'an

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 56.

<sup>42</sup> Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012), 103.

<sup>43</sup> *Ibid*, 109.

Kemudian dikembangkan kembali untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti membut variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Indikator	Keterangan
<b>Variabel X : Akun Instagram @dawuhguru</b>	Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tata letak <i>feed</i> menarik</li> <li>- Tema <i>feed</i> yang menarik</li> <li>- Tampilan ilustrasi atau desain gambar simpel dan menarik</li> <li>- Tampilan <i>instastory</i> jelas dan menarik</li> <li>- Kualitas gambar atau postingan jelas</li> <li>- Tampilan bio profil Instagram menarik menjadi pusat informasi umum</li> </ul>	Pertanyaan No 1-6
	<i>Update</i> Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manajemen posting konten teratur</li> <li>- Konteks informasi atau pesan yang disampaikan konsisten</li> <li>- Informasi yang disajikan sesuai kebutuhan</li> </ul>	Pertanyaan No 7-9
	Pemahaman <i>Followers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi yang disajikan mudah dipahami</li> <li>- Penyampaian pesan diterima dengan baik</li> </ul>	Pertanyaan No 10-11

	Bahasa atau Kalimat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahasa yang digunakan pada <i>quotes feed</i> sederhana dan mudah dipahami</li> <li>- Susunan kalimat singkat, jelas, padat</li> <li>- Penggunaan <i>caption</i> atau keterangan untuk menjelaskan informasi kepada publik</li> <li>- Penggunaan <i>caption</i> yang sederhana dan mudah dimengerti</li> </ul>	Pertanyaan No. 12-15
<b>Variabel Y: Minat Membaca Al Qur'an</b>	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema postingan ajakan membaca Al Qur'an yang menarik perhatian</li> <li>- Cara penyampaian informasi menarik perhatian</li> <li>- Memotivasi rasa penasaran dan ingin tahu</li> </ul>	Pertanyaan No. 16-18
	Perasaan Senang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersemangat untuk membaca Al Qur'an</li> <li>- Antusias dan senang membaca Al Qur'an tanpa beban paksaan</li> </ul>	Pertanyaan No. 19-20
	Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muncul kesadaran untuk membaca Al Qur'an</li> <li>- Muncul ketertarikan untuk terus mempelajari</li> </ul>	Pertanyaan No. 21-22

		ilmu yang berkaitan dengan Al Qur'an	
	Keterlibatan atau Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merasa butuh untuk meningkatkan minat membaca Al Qur'an sebagai pegangan hidup</li> <li>- Konsisten membaca Al Qur'an</li> </ul>	Pertanyaan No. 23-24

**Sumber : Olahan Peneliti**

**C. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang nantinya akan diteliti.<sup>44</sup> Secara lebih rinci Arikunto menjelaskan bahwasannya instrumen penelitian menjadi sebuah fasilitas atau alat yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan mengumpulkan data agar penelitiannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Dalam artian, hasil penelitian tersebut menjadi lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.<sup>45</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan tujuan agar data lebih mudah diolah dan menghasilkan penelitian yang berkualitas.

Dengan demikian, data yang telah terkumpul dengan menggunakan instrumen tersebut nantinya akan dideskripsikan, dilampirkan atau digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian. Sehingga, instrumen memiliki peranan penting di dalam penelitian.

Untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan juga obyektif dalam penelitian kuantitatif maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel

<sup>44</sup> Sugiyono, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2014), 82

<sup>45</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 77

juga. Sehingga instrumen penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data. Proses uji validitas dan reabilitas tersebut digunakan untuk menguji daftar pertanyaan serta melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi responden sudah layak atau belum yang digunakan untuk mengambil data.<sup>46</sup>

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari tiap-tiap butir pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat kevalidan dari sebuah instrumen penelitian. Tingkat kevalidan instrumen dapat dilihat dari validitasnya. Jika validitasnya tinggi maka instrumen tersebut valid, dan jika validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid.<sup>47</sup>

Uji coba validitas yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang diperoleh melalui instrumen penelitian yang terdapat dalam kuesioner dengan cara diukur.<sup>48</sup>

Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuisisioner yaitu mencari r hitung (angka korelasi Pearson) dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

---

<sup>46</sup> Sujarweni, V dan Poly Endaryanto, *Statistika untuk Penelitian*. (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 41

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 121

Teknik pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan  $r$  hitung. Hasil  $r$  hitung dari output SPSS dalam setiap pernyataan kita bandingkan dengan  $r$  tabel  $df = n-2$  dan menghitung taraf signifikansi 5% atau 0.05.

Untuk menganalisis kevalidan setiap butir kuesioner yaitu dengan melihat  $r$  tabel dimana jumlah responden ( $n$ ) dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, maka  $r$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0.361. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item tersebut valid, sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka item tersebut tidak valid. Selanjutnya dengan menghitung taraf signifikansi (*sig.2-tailed*). Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka item tersebut valid, sebaliknya jika signifikansi lebih dari 0.05 dikatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan yang telah disediakan di kuesioner. Reabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan.<sup>49</sup> Dengan demikian, skala pengukuran dapat dinyatakan reliabel atau handal jika mampu menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang dan memiliki kondisi yang relatif sama.<sup>50</sup>

Uji reabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dilakukan dengan cara membandingkan nilai alpha dengan  $r$ -table. Oleh karena itu, untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan SPSS 22.

#### **Tabel. 1.3 Tingkat Reliabilitas**

---

<sup>49</sup> Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Praktis*. (Jakarta: Ramayana Pers, 2008), 111

<sup>50</sup> Hardani, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. (Yogyakarta, CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 393

### Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 sampai dengan 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 sampai dengan 0,40	Agak Reliabel
>0,40 sampai dengan 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 sampai dengan 0,80	Reliabel
>0,80 sampai dengan 1,00	Sangat Reliabel

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan nilai alpha 0.60. Jadi, jika nilai alpha tersebut lebih besar dari hasil output, maka dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha lebih kecil dari hasil output, maka dinyatakan tidak reliabel.<sup>51</sup>

#### D. Lokasi, Populasi, dan Sampel

##### 1. Lokasi

Lokasi penelitian ini akan mendefinisikan letak tempat yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian, baik pada proses penyebaran kuesioner maupun mendapatkan informasi data penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menentukan lokasi penelitian di dalam sebuah akun instagram @dawuhguru yang dibuat sebagai media online dalam berkomunikasi menyebarkan informasi dakwah kepada para *followers* atau pengguna instagram.

##### 2. Populasi

Populasi terdiri dari seluruh bagian objek atau fenomena-fenomena yang akan diteliti baik manusia, benda-benda, tumbuhan, sebagai gejala yang muncul, perolehan nilai tes dan sebagainya yang dapat diukur dan

<sup>51</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009),

memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian yang dilakukan.<sup>52</sup> Oleh karena itu, lingkup dari populasi bukan hanya orang tetapi juga meliputi segala objek maupun benda-benda alam yang lainnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan nantinya akan ditarik sebagai kesimpulan. Dengan demikian, tujuan dari adanya populasi yakni untuk mengetahui seberapa besar sampel yang dapat diambil dari anggota populasi yang dapat membatasi wilayah yang digeneralisasi pada rubrik penelitian tersebut.<sup>53</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif akun Instagram @dawuhguru. Dengan jumlah *followers* sebesar 466.000 *followers* (diakses pada tanggal 19 Agustus 2022) dan terus semakin bertambah seiring waktu.

### 3. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dimiliki. Sampel diperoleh melalui proses mereduksi dari keseluruhan individu dalam penelitian. Dalam hal ini, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mencerminkan keadaan populasi yang ada, dengan artian hasil kesimpulan penelitian yang diangkat mencakup dari kesimpulan populasi yang ada.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. Metode *Non-Probability Sampling* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada tiap-tiap individu yang menjadi bagian dari populasi penelitian untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis pengambilan sampling yang digunakan oleh peneliti adalah

---

<sup>52</sup> Hardani et al., 361.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2019, 133

<sup>54</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, 362

*purposive sampling*, yakni sebuah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih secara acak dengan sengaja untuk menyesuaikan tujuan penelitian. Dengan perkataan lain, pengambilan sampel dalam teknik ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dengan pertimbangan tertentu.<sup>55</sup>

Dalam proses pengambilan sampel ini yang menjadi pertimbangan adalah pengikut akun Instagram @dawuhguru yang akunnya tidak berstatus *private account* (akun pribadi yang tidak dapat diakses oleh orang lain, sehingga pengguna Instagram yang bukan bagian dari *followers*-nya tidak dapat melihat foto, video, *story* dan bertukar pesan di Instagram). Pemilihan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pendapat Roscoe yang memberikan saran-saran mengenai ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 700 tergantung pada cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan dalam penelitian yang diajukan.<sup>56</sup>

Penentuan jumlah sampel dari populasi yang ada diambil menggunakan rumus Issac dan Michael. Rumus tersebut yakni:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

$\lambda^2$  = Chi kuadrat

d = sampling error

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

Melalui rumus Issac Michael ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 70 dengan dibuktikan dengan rumus sebagai berikut:

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2019, 133.

<sup>56</sup> Sugiyono, 143.

$$S = \frac{2,706.466.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01 \cdot 465.999 + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{315.249}{4.660,6665}$$

$S = 67,6403$  dibulatkan menjadi 70.

### E. Tahap-Tahap Penelitian

Metode pengumpulan data adalah sebuah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Survei

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membuat formulir kuisisioner *online* berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun untuk dijawab oleh responden. Kemudian, kuisisioner tersebut dibagikan kepada responden untuk diisi dengan tujuan memperoleh data yang relevan dari responden tersebut.

Kuisisioner merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari responden yang telah memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di angket. Jenis kuisisioner yang digunakan peneliti adalah kuisisioner tertutup, dengan demikian responden dapat memilih sendiri jawaban yang tersedia di angket atau kuisisioner tersebut.

Dalam tahap pengumpulan jawaban kuisisioner yang telah disebar, cara yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan mengirimkan pesan atau *direct message* (DM) Instagram kepada para *followers* @dawuhguru. Namun ketika melakukan pengiriman pesan melalui *direct message* ini akan membutuhkan waktu yang cukup lama karena tidak semua

pengikut akan langsung membuka pesan yang telah dikirimkan. Berkaca dari masalah ini, peneliti segera mencari solusi untuk meminta bantuan kepada admin akun Instagram @dawuhguru untuk meyebarkan kuesioner yang telah dibuat agar kuota sampel segera terpenuhi. Setelah melakukan konsultasi kepada admin, peneliti diberikan link grup WhatsApp yang berisi para pengikut akun Instagram @dawuhguru, dimana fungsi dari grup WhatsApp tersebut adalah sebagai sarana *sharing* antara pegiat Dawuh Guru dengan *followers* maupun antar *followers*. Dari sini peneliti menemukan akses kemudahan untuk meminta para pengikut Instagram @dawuhguru mengisi kuesioner yang telah dibuat guna meneliti pengaruh akun Instagram @dawuhguru tersebut terhadap minat membaca Al Qur'an *followers*.

Untuk memperoleh hasil alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert. Menurut Hadi (1991), modifikasi terhadap skala Likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, dengan alasan yang dikemukakan sebagai berikut:

- a. Kategori *Undeciden*, itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (multi interpretable) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrument.
- b. Tersedianya jawaban yang di tengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden.

Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan hanya ada 4 kategori diantaranya sangat setuju

(SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), dari jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Bobot Skor**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yang berupa pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi merupakan data sekunder yang bersifat bercetak dan bertujuan untuk mendapatkan teori-teori maupun data-data tambahan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## F. Analisis Data

Dalam melakukan penelitian, tahap analisa data dilakukan setelah semua data dan informasi yang berupa data kuantitatif yang terkumpul. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner dan nantinya diolah secara statistik menggunakan bantuan SPSS 22.

### 1. Uji Asumsi

#### a) Uji Normalitas

Proses uji normalitas yang dilakukan pada serangkaian data yang telah diperoleh bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka data tersebut dapat digunakan pada proses uji statistik berjenis parametrik. Namun jika data tersebut

ternyata tidak berdistribusi normal, maka digunakan untuk menguji normalitas data.<sup>57</sup>

Pada proses uji normalitas ini, peneliti menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang menggunakan prinsip kerja dengan membandingkan frekuensi kumulatif data distribusi teoretik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik atau observasi. Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov yakni sebagai berikut:

- 1) Menyusun hipotesis dalam uraian kalimat  
Ho: Data berdistribusi normal  
Ha: Data tidak berdistribusi normal
- 2) Menentukan resiko berdistribusi dengan kajian taraf signifikan

#### **b) Uji Linieritas**

Proses uji linieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X).<sup>58</sup>

Langkah-langkah uji linieritas yakni sebagai berikut:

- 1) Menyusun hipotesis
  - (a) Data kelompok A dengan kelompok B tidak berpola linier
  - (b) Data kelompok A dengan kelompok B berpola linier
- 2) Menentukan resiko kekalahan
- 3) Membuat kriteria pengujian signifikansi data
  - (a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
  - (b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

---

<sup>57</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 153.

<sup>58</sup> *Ibid*, 178.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independent. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana karena variabel bebas (X) yang diteliti untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) hanya satu variabel bebas. Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

### Keterangan:

Y = subjek variabel terikat yang diprediksikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X = 0 ( harga konstan)

b = nilai arah atau nilai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan (+) ataupun penurunan (-) variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

Dalam perhitungan analisis regresi linier sederhana, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada output Anova kolom Sig. atau membandingkannya dengan t tabel. Untuk pengujian hipotesis penelitian, penelitian ini menggunakan nilai signifikansi level sebesar 0,05 (5%) untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dari pengujian ini jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Namun jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.<sup>59</sup>

## 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.<sup>60</sup>

Dalam proses uji hipotesis ini, peneliti menggunakan proses uji

<sup>59</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 126.

<sup>60</sup> Sugiyono, 248

sebagai berikut:

**a) Uji t**

Proses uji *t-test* ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara dua variabel yang berpasangan. Pada penelitian ini yakni variabel independen adalah Akun Instagram @dawuhguru dan variabel dependen adalah Minat Membaca Al Qur'an. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Menentukan t hitung dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Keterangan:**

t = t hitung

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah sampel

- 2) Menentukan tabel taraf signifikan 5%
- 3) Membandingkan t hitung dengan t tabel yang diperoleh

Proses pengujian hipotesis ini dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**b) Uji Koefisien Determinasi**

Ketika sudah memperoleh seberapa besar nilai koefisien korelasi *Product Moment*, langkah selanjutnya yang dilakukan yakni menentukan Koefisien Determinasi dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besarkah pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.<sup>61</sup> Adapun rumusnya yakni:

---

<sup>61</sup> Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, 244.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Keterangan:**

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Dengan batas koefisien determinasi  $0 < kd < 1$

Dengan demikian, untuk mempermudah dalam melakukan proses perhitungan, peneliti memanfaatkan SPSS 22 dimana perolehan hasil dapat dilihat pada tabel model *summary* berdasarkan nilai dari tabel yang bernama *r-square*.



## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Deskripsi Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Media Sosial @dawuhguru

Dawuh Guru merupakan sebuah yayasan yang aktif di bidang pembuatan konten *quotes-quotes* keislaman yang berasal dari Indonesia. Nama Dawuh guru mulai dikenal oleh masyarakat melalui karya-karya berupa konten keislaman yang dimuat atau diposting diberbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Dawuh Guru sendiri juga dihidupi oleh penulis dan pemerhati wacana keislaman moderat untuk mencegah berita bohong di dunia maya.<sup>62</sup>

Secara umum, Dawuh Guru berdiri pada 27 November 2017 di Kota Yogyakarta. Dimana komunitas konten kreator konten keislaman ini lahir dari santri-santri yang aktif menulis di Pesantren Kreatif Baitul Kilmah di bawah asuhan Sastrawan Dr. KH. Aguk Irawan Lc., M.A. Sejak aktif di media sosial komunitas ini semakin dikenal karena desain kontennya tersebar di dunia maya, dan beberapa kali diundang untuk mengisi acara pelatihan jurnalistik, penulisan karya sastra, pengelolaan media, maupun desain grafis di berbagai daerah.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Dawuh Guru. “*Tentang Dawuh Guru*”, dawuhguru, 19 November 2022, <https://dawuhguru.co.id/tentang-dawuh-guru/>

<sup>63</sup> Wikipedia. “*Latar Belakang Dawuh Guru*”, dawuhguru, 19 November 2022, [https://id.wikipedia.org/wiki/Dawuh\\_Guru\\_Media](https://id.wikipedia.org/wiki/Dawuh_Guru_Media)

## 2. Logo Media Sosial @dawuhguru



Gambar 4.1 Logo Media Sosial @dawuhguru<sup>64</sup>

Sumber: <https://dawuhguru.com/>

## 3. Platform Instagram @dawuhguru



Gambar 4.2 Profil Instagram @dawuhguru<sup>65</sup>

Sumber: <https://instagram.com/dawuhguru/>

Media sosial Dawuh Guru yang tidak kalah menarik dikalangan masyarakat salah satunya adalah Instagram. Akun Instagram Dawuh Guru yakni @dawuhguru yang sampai saat ini sudah mencapai 485.000

<sup>64</sup> Dawuh Guru, *Dokumentasi Logo Dawuh Guru*, 2022

<sup>65</sup> Dawuh Guru, *Dokumentasi Profil Instagram Dawuh Guru*, 2022

*followers* aktif dengan jumlah postingan 1.906 *feed* Instagram (tercatat pada 6 Desember 2022). Pada bio profil Instagramnya, Dawuh Guru memberikan slogan “Merawat Tradisi, Membangun Peradaban” sebagai ciri khasnya.<sup>66</sup>

## B. Karakteristik Responden

Berikut peneliti menguraikan lebih lanjut terkait karakteristik responden sesuai dengan jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti mengkategorikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik tersebut kemudian diolah berdasarkan data-data kuesioner yang diperoleh. Uraian selengkapnya dikaji peneliti sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	34	48,57%
2.	Laki-Laki	36	51,42%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>67</sup>

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa terdapat 34 responden dengan presentase sebesar 48,57% yang berjenis kelamin perempuan. Adapun 36 responden dengan kalkulasi presentase sebanyak 51,42% berjenis kelamin laki-laki.

<sup>66</sup> Instagram Dawuh Guru, <https://instagram.com/dawuhguru/>

<sup>67</sup> Data Kuesioner, *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*, 2022

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	16-20 tahun	28	40%
2.	21-25 tahun	36	51,42%
3.	26-30 tahun	6	8,71%
4.	31-35 tahun	0	0%
5.	>35 tahun	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2022<sup>68</sup>**

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa terdapat 28 responden dengan presentase sebesar 40% yang berusia 16-20 tahun, responden dengan rentang usia 21-25 tahun memiliki presentase sebanyak 51,42%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun memiliki presentase sebanyak 8,57%, responden dengan rentang usia 31-35 tahun dan usia diatas 35 tahun memperoleh hasil presentase sebanyak 0%.

## 3. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa atau Pelajar	56	80%
2.	Pekerja	14	20%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2022<sup>69</sup>**

<sup>68</sup> Data Kuesioner, *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*, 2022

<sup>69</sup> Data Kuesioner, *Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa terdapat 56 responden dengan presentase sebesar 80% sebagai pelajar ataupun mahasiswa dan responden dengan presentase sebanyak 20% sudah memiliki pekerjaan.

### C. Deskripsi Variabel

Pada deskripsi variabel, peneliti menyajikan data yang sudah diperoleh dari hasil survei kepada responden. Data yang disajikan tersebut diolah berdasarkan frekuensi dan presentase dalam bentuk tabel sebagaimana berikut:

#### 1. Deskripsi Variabel Akun Instagram @dawuhguru (Variabel X)

Indikator yang diterapkan pada variabel Akun Instagram @dawuhguru terdiri dari tampilan, update informasi, pemahaman *followers*, dan bahasa atau kalimat. Pernyataan yang terdapat dalam variabel Akun Instagram @dawuhguru menggunakan pilihan jawaban sesuai dengan skala likert dengan kategori jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju dengan skor 5
- S : Setuju dengan skor 4
- N : Netral dengan skor 3
- TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1



a. Tampilan

**Tabel 4.4 Tata Letak *Feed* Menarik**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	19	27,14%
2.	Setuju	37	52,85%
3.	Netral	13	18,6%
4.	Tidak setuju	1	1,4%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>70</sup>**

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 19 responden dengan presentase sebanyak 27,14% menjawab “sangat setuju”, 37 responden dengan presentase sebanyak 52,85% menjawab “setuju”, 13 responden dengan presentase sebanyak 18,6% menjawab “netral” dan 1 responden dengan presentase 1,4 menjawab “tidak setuju”. Sedangkan responden tidak ada yang menjawab pada indikator sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak *feed* akun Instagram @dawuhguru menarik.

---

<sup>70</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Tata Letak *Feed* Menarik, 2022

**Tabel 4.5 Tema *Feed* Menarik**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	20	28,57%
2.	Setuju	34	48,57%
3.	Netral	15	21,42%
4.	Tidak setuju	1	1,42%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>71</sup>**

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa 20 responden dengan presentase 28,57% menjawab “sangat setuju”, 34 responden dengan presentase 48,57% menjawab “setuju”, 15 responden dengan presentase sebanyak 21,42% menjawab netral, 1 responden dengan presentase 1,42% menjawab “tidak setuju” dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa tema *feed* akun Instagram @dawuhguru menarik.

**Tabel 4.6 Tampilan ilustrasi atau desain gambar simpel dan menarik**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	20	28,57%
2.	Setuju	42	60%
3.	Netral	8	11,42%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>72</sup>**

<sup>71</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Tema *Feed* Menarik, 2022

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa 20 responden dengan presentase sebanyak 28,57% menjawab “sangat setuju”, 42 responden dengan presentase sebanyak 60% menjawab “setuju”, dan 8 responden dengan presentase 11,42% menjawab “netral”. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tampilan ilustrasi atau gambar desain akun Instagram @dawuhguru simpel dan menarik.

**Tabel 4.7 Tampilan *instastory* jelas dan menarik**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	16	22,85%
2.	Setuju	39	55,71%
3.	Netral	15	21,42%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>73</sup>**

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa 16 responden dengan presentase sebanyak 22,85% menjawab “sangat setuju”, 39 responden dengan presentase 55,71% menjawab “setuju”, dan 15 responden dengan presentase sebanyak 21,42% menjawab “netral”. Sedangkan indikator tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak terdapat responden yang menjawab. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tampilan *instastory* akun Instagram @dawuhguru jelas dan menarik.

<sup>72</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Tampilan Ilustrasi atau Desain Gambar Simpel dan Menarik*, 2022

<sup>73</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Tampilan Instastory Jelas dan Menarik* , 2022

**Tabel 4.8 Kualitas gambar baik dan jelas**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	31	44,28%
2.	Setuju	33	47,14%
3.	Netral	6	8,6%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>74</sup>**

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 31 responden dengan presentase 44,28% menjawab “sangat setuju”, 33 responden dengan presentase 47,14% menjawab “setuju”, 6 responden dengan presentase 8,6% menjawab “netral, sedangkan indikator “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” tidak memperoleh jawaban dari responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas postingan akun Instagram @dawuhguru jelas.

**Tabel 4.9 Tampilan Bio Profil Instagram Menarik dan Menjadi Pusat Informasi Umum**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	21	30%
2.	Setuju	30	42,85%
3.	Netral	18	25,71%
4.	Tidak setuju	1	1,42%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Kuesioner 2022<sup>75</sup>**

<sup>74</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Kualitas Gambar Baik dan Jelas, 2022

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa 21 responden dengan presentase sebanyak 30% menjawab “sangat setuju”, 30 responden dengan presentase 42,85% menjawab “setuju”, 18 responden dengan presentase 25,71% menjawab netral, 1 responden dengan presentase 1,42% menjawab “tidak setuju”. Sedangkan “sangat tidak setuju” tidak memperoleh hasil jawaban dari responden. Hal tersebut membuktikan bahwa tampilan bio profil akun @dawuhguru menarik dan menjadi pusat informasi umum.

b. *Update Informasi*

**Tabel 4.10 Manajemen Posting Konten Teratur**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	19	27,14%
2.	Setuju	42	60%
3.	Netral	9	12,85%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>76</sup>**

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa 19 responden dengan presentase sebanyak 27,14% menjawab “sangat setuju”, 42 responden dengan presentase 60% menjawab “setuju”, dan 9 responden dengan presentase sebanyak 12,85% menjawab “netral”. Pada indikator “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” tidak terdapat responden yang menjawab. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram

<sup>75</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Tampilan Bio Profil Instagram Menarik dan Menjadi Pusat Informasi Umum*, 2022

<sup>76</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Manajemen Posting Konten Teratur*, 2022

@dawuhguru memiliki manajemen posting konten yang teratur.

**Tabel 4.11 Konteks Informasi atau Pesan Yang Disampaikan Konsisten**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	24	34,28%
2.	Setuju	37	52,85%
3.	Netral	9	12,85%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>77</sup>**

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat 24 responden dengan presentase 34,28% menjawab “sangat setuju”, 37 responden dengan presentase 52,85% menjawab “setuju”, 9 responden dengan presentase 12,85% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konteks informasi atau pesan yang disampaikan konsisten.

---

<sup>77</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Konteks Informasi dan Pesan Yang Disampaikan Konsisten, 2022

**Tabel 4.12 Informasi Yang Disajikan Sesuai Kebutuhan**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	15	21,42%
2.	Setuju	45	60%
3.	Netral	10	14,28%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>78</sup>**

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat 15 responden dengan presentase 21,42% menjawab “sangat setuju”, 45 responden dengan presentase 60% menjawab “setuju”, 10 responden dengan presentase 14,28% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” sekaligus “sangat tidak setuju”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan.

c. Pemahaman *Followers*

**Tabel 4.13 Informasi Yang Disajikan Mudah Dipahami**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	22	31,42%
2.	Setuju	40	57,14%
3.	Netral	8	11,42%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>79</sup>**

<sup>78</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Informasi Yang Disampaikan Sesuai Kebutuhan, 2022*

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat 22 responden dengan presentase 31,42% menjawab “sangat setuju”, 40 responden dengan presentase 57,14% menjawab “setuju”, 8 responden dengan presentase 11,42% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi yang disajikan mudah dipahami.

**Tabel 4.14 Cara penyampaian dapat diterima dengan baik**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	26	37,14%
2.	Setuju	33	47,14%
3.	Netral	11	15,71%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>80</sup>**

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat 26 responden dengan presentase 37,14% menjawab “sangat setuju”, 33 responden dengan presentase 47,14% menjawab “setuju”, 11 responden dengan presentase 15,71% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan akun Instagram@dawuhguru dapat diterima dengan baik.

<sup>79</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Informasi Yang Disajikan Mudah Dipahami, 2022*

<sup>80</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Informasi Dapat Diterima dengan Baik, 2022*

d. Bahasa atau Kalimat

**4.15 Bahasa Yang Digunakan Pada *Quotes Feed* Sederhana Dan Mudah Dipahami**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	35	70%
2.	Setuju	32	45,71%
3.	Netral	3	4,2%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>81</sup>**

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat 35 responden dengan presentase 70% menjawab “sangat setuju”, 32 responden dengan presentase 45,71% menjawab “setuju”, 3 responden dengan presentase 4,2% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan pada *quotes feed* akun Instagram@dawuhguru sederhana dan mudah dipahami.

<sup>81</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Bahasa Yang Digunakan Sederhana dan Mudah Dipahami*, 2022

#### 4.16 Susunan Kalimat Singkat, Jelas, Padat

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	28	40%
2.	Setuju	34	48,57%
3.	Netral	8	11,42%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>82</sup>

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat 28 responden dengan presentase 40% menjawab “sangat setuju”, 34 responden dengan presentase 48,57% menjawab “setuju”, 8 responden dengan presentase 11,42% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa susunan kalimat yang dipakai akun Instagram@dawuhguru singkat, jelas, dan padat.

#### 4.17 Penggunaan *Caption* atau Keterangan Untuk Menjelaskan Informasi Kepada Publik

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	34	48,57%
2.	Setuju	28	40%
3.	Netral	8	11,42%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Susunan Kalimat Singkat, Jelas, dan Padat, 2022

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat 34 responden dengan presentase 48,57% menjawab “sangat setuju”, 28 responden dengan presentase 40% menjawab “setuju”, 8 responden dengan presentase 11,42% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram@dawuhguru menggunakan *caption* atau keterangan untuk menjelaskan informasi kepada publik.

#### 4.18 Penggunaan *Caption* Sederhana dan Mudah Dimengerti

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	36	51,42%
2.	Setuju	26	37,14%
3.	Netral	8	11,42%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>84</sup>

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa terdapat 36 responden dengan presentase 51,42% menjawab “sangat setuju”, 26 responden dengan presentase 37,14% menjawab “setuju”, 8 responden dengan presentase 11,42% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *caption* akun Instagram@dawuhguru sederhana dan mudah dimengerti.

<sup>83</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Penggunaan Caption atau Keterangan Untuk Menjelaskan Informasi Kepada Publik*, 2022

<sup>84</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Penggunaan Caption Sederhana dan Mudah Dimengerti*, 2022

## 2. Deskripsi Variabel Minat Membaca Al Qur'an @dawuhguru (Variabel Y)

Indikator pada variabel minat membaca Al Qur'an terdiri dari 4 kategori yaitu perhatian, perasaan senang, ketertarikan, kebutuhan membaca, keterlibatan atau tindakan. Pernyataan dalam variabel minat membaca Al Qur'an menggunakan pilihan jawaban berdasarkan skala linkert.

### a. Perhatian

#### 4.19 Tema Postingan Ajakan Membaca Al Qur'an Yang Menarik Perhatian

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	22	31,42%
2.	Setuju	30	42,85%
3.	Netral	16	22,85%
4.	Tidak setuju	2	2,65%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>85</sup>

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa terdapat 22 responden dengan presentase 31,42% menjawab "sangat setuju", 30 responden dengan presentase 42,85% menjawab "setuju", 16 responden dengan presentase 22,85% menjawab "netral", 2 responden dengan presentase 4% menjawab "tidak setuju", dan tidak terdapat responden menjawab "sangat tidak setuju". Hal tersebut menunjukkan bahwa tema postingan ajakan untuk membaca Al Qur'an di akun Instagram@dawuhguru menarik perhatian.

<sup>85</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Tema Postingan Menarik Perhatian, 2022

#### 4.20 Cara Penyampaian Ajakan Membaca Al Qur'an Sesuai dan Tidak Menyinggung Perasaan

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	20	28,57%
2.	Setuju	35	70%
3.	Netral	15	21,42%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>86</sup>

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa terdapat 20 responden dengan presentase 28,57% menjawab “sangat setuju”, 35 responden dengan presentase 70% menjawab “setuju”, 15 responden dengan presentase 21,42% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi akun Instagram@dawuhguru menarik perhatian.

<sup>86</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Cara Penyampaian Informasi Menarik Perhatian*, 2022

#### 4.21 Memotivasi Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Al Qur'an

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	25	35,71%
2.	Setuju	31	44,28%
3.	Netral	14	20%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>87</sup>**

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa terdapat 25 responden dengan presentase 35,71% menjawab “sangat setuju”, 31 responden dengan presentase 44,28% menjawab “setuju”, 14 responden dengan presentase 20% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa postingan terkait membaca Al Qur'an di akun Instagram@dawuhguru dapat memotivasi rasa penasaran dan ingin tahu.



<sup>87</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Postingan Memotivasi Rasa Penasaran dan Ingin Tahu, 2022

b. Perasaan Senang

**4.22 Bersemangat Membaca Al Qur'an**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	23	32,85%
2.	Setuju	33	47,14%
3.	Netral	14	20%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>88</sup>**

Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa terdapat 23 responden dengan presentase 32,85% menjawab “sangat setuju”, 33 responden dengan presentase 47,14% menjawab “setuju”, 14 responden dengan presentase 20% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa postingan terkait membaca Al Qur'an di akun Instagram@dawuhguru dapat meningkatkan semangat membaca Al Qur'an.

---

<sup>88</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Indikator Bersemangat Membaca Al Qur'an, 2022

#### 4.23 Antusias dan Senang Membaca Al Qur'an Tanpa Paksaan

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	21	30%
2.	Setuju	35	70%
3.	Netral	13	18,57%
4.	Tidak setuju	1	1,45%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>89</sup>

Pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa terdapat 21 responden dengan presentase 30% menjawab “sangat setuju”, 35 responden dengan presentase 70% menjawab “setuju”, 13 responden dengan presentase 18,57% menjawab “netral”, 1 responden dengan presentase 1,45% menjawab “tidak setuju”, dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa postingan terkait membaca Al Qur'an di akun Instagram@dawuhguru dapat meningkatkan antusias dan kesenangan membaca Al Qur'an tanpa beban paksaan.

<sup>89</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Membaca Al Qur'an Tanpa Paksaan, 2022

c. Ketertarikan

**4.24 Muncul Kesadaran Untuk Membaca Al Qur'an**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	26	37,14%
2.	Setuju	30	42,85%
3.	Netral	14	20%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>90</sup>**

Pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa terdapat 26 responden dengan presentase 31,14% menjawab “sangat setuju”, 30 responden dengan presentase 42,85% menjawab “setuju”, 14 responden dengan presentase 20% menjawab “netral”, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa postingan terkait membaca Al Qur'an di akun Instagram@dawuhguru dapat memunculkan kesadaran untuk membaca Al Qur'an.

<sup>90</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Muncul Kesadaran Untuk Membaca Al Qur'an, 2022

#### 4.25 Muncul Ketertarikan Untuk Terus Mempelajari Ilmu Yang Berkaitan Dengan Al Qur'an

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	25	35,71%
2.	Setuju	37	52,85%
3.	Netral	8	11,42%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>91</sup>

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa terdapat 25 responden dengan presentase 35,71% menjawab “sangat setuju”, 37 responden dengan presentase 52,85% menjawab “setuju”, 8 responden dengan presentase 11,42% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” sekaligus “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa postingan terkait membaca Al Qur'an di akun Instagram@dawuhguru dapat memunculkan ketertarikan untuk terus mempelajari ilmu yang berkaitan dengan Al Qur'an.

---

<sup>91</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Muncul Ketertarikan Untuk Terus Membaca Al Qur'an, 2022

d. Keterlibatan atau Tindakan

**4.26 Merasa Butuh Untuk Meningkatkan Minat  
Membaca Al Qur'an Sebagai Pegangan Hidup**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	38	54,28%
2.	Setuju	20	28,57%
3.	Netral	12	17,14%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>92</sup>**

Pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa terdapat 38 responden dengan presentase 54,28% menjawab “sangat setuju”, 20 responden dengan presentase 28,57% menjawab “setuju”, 12 responden dengan presentase 17,14% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa postingan terkait membaca Al Qur'an di akun Instagram@dawuhguru dapat mendorong perasaan untuk meningkatkan minat baca Al Qur'an sebagai pegangan hidup.

<sup>92</sup> Data Kuesioner, Hasil Survei Responden terkait Postingan @dawuhguru Mendorong Perasaan Untuk Meningkatkan Minat Membaca Al Qur'an, 2022

#### 4.27 Konsisten Membaca Al Qur'an

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	37	52,85%
2.	Setuju	27	38,57%
3.	Netral	6	14,28%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuesioner 2022<sup>93</sup>

Pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa terdapat 37 responden dengan presentase 52,85% menjawab “sangat setuju”, 27 responden dengan presentase 38,57% menjawab “setuju”, 10 responden dengan presentase 14,28% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa postingan terkait membaca Al Qur'an di akun Instagram@dawuhguru dapat meningkatkan kekonsistenan membaca Al Qur'an.

#### D. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur data instrumen yang harus diukur. Dalam proses pengujian validitas ini merupakan salah satu cara untuk menguji apakah hasil kuesioner yang diperoleh valid dengan menggunakan SPSS 22. Melalui uji validitas ini, peneliti menggunakan rumus Koefisien *Product Moment Pearson*.

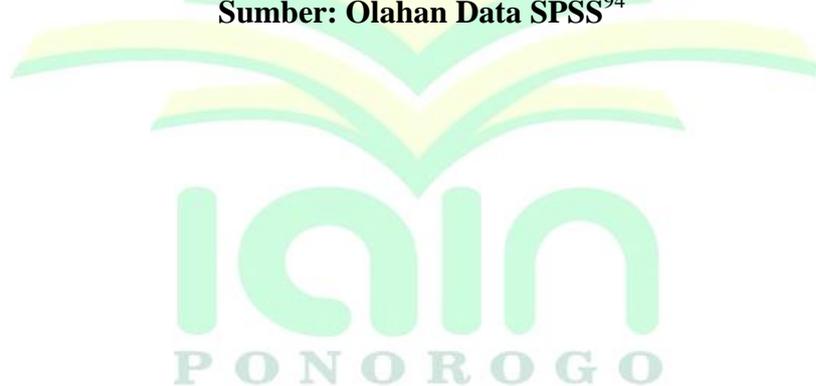
---

<sup>93</sup> Data Kuesioner, *Hasil Survei Responden terkait Konsisten Membaca Al Qur'an, 2022*

**Tabel 4.28 Rekapitulasi Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru**

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	0,598	0,361	Valid
2.	0,461	0,361	Valid
3.	0,773	0,361	Valid
4.	0,487	0,361	Valid
5.	0,544	0,361	Valid
6.	0,439	0,361	Valid
7.	0,549	0,361	Valid
8.	0,800	0,361	Valid
9.	0,849	0,361	Valid
10.	0,714	0,361	Valid
11.	0,401	0,361	Valid
12.	0,459	0,361	Valid
13.	0,600	0,361	Valid
14.	0,532	0,361	Valid
15.	0,459	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS<sup>94</sup>



<sup>94</sup> Olahan Data SPSS, Hasil Uji Validitas Akun Instagram @dawuhguru, 2022

**Tabel 4.29 Rekapitulasi Minat Membaca Al Qur'an (Y)**

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	0,697	0,361	Valid
2.	0,680	0,361	Valid
3.	0,634	0,361	Valid
4.	0,553	0,361	Valid
5.	0,664	0,361	Valid
6.	0,453	0,361	Valid
7.	0,458	0,361	Valid
8.	0,414	0,361	Valid
9.	0,704	0,361	Valid

**Sumber: Olahan Data SPSS<sup>95</sup>**

Pada tabel 4.28 dan tabel 4.29 menunjukkan bahwa semua indikator yang telah digunakan untuk mengukur data variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi atau r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

#### **E. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yang digunakan peneliti yakni dengan menggunakan teknik *cronbach alpa* >0,60. Proses uji reliabilitas ini pada umumnya sama dengan uji validitas yakni dengan bantuan SPSS 22. Oleh karena itu, pada tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil dari perhitungan uji reabilitas dari Akun Instagram @dawuhguru dan Minat Membaca Al Qur'an yang dijabarkan masing-masing indikator dan total masing-masing variabel sebagai berikut:

---

<sup>95</sup> Data SPSS, *Hasil Uji Validitas Indikator Peningkatan Minat Membaca Al Qur'an*, 2022

**Tabel 4.30 Uji Realibilitas Akun Instagram @dawuhguru (X)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,864	15

Sumber : Olahan Data SPSS<sup>96</sup>

Pada tabel 3.30 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen penelitian akun Instagram sebesar 0,861. Berdasarkan tabel reabilitas *Cronbach's Alpha*, nilai tersebut berada diantara 0,80 sampai dengan 1 yang menunjukkan bahwa nilai dari instrumen pada variabel akun Instagram Sangat Reliabel.

**Tabel 4.31 Uji Reabilitas Minat Membaca Al Qur'an**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,763	9

Sumber: Olahan Data SPSS<sup>97</sup>

Pada tabel 3.31 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen penelitian minat membaca Al Qur'an sebesar 0,760. Berdasarkan tabel reabilitas *Cronbach's Alpha*, nilai tersebut berada diantara 0,60 sampai

<sup>96</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas Akun Instagram @dawuhguru, 2022

<sup>97</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas Peningkatan Minat Membaca Al Qur'an, 2022

dengan 0,80 yang menunjukkan bahwa nilai dari instrumen pada variabel minat membaca Al Qur'an Reliabel.

## F. Uji Asumsi

### 1. Uji Normalitas

Pada tahap pengujian Uji Normalitas Data pada penelitian pengaruh akun instagram @dawuhguru terhadap minat membaca Al Qur'an *followers* ini menggunakan SPSS 22. Proses pengujian ini menggunakan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan perolehan hasil normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.32 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66939621
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,113
	Positive	,095
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber : Olahan Data SPSS<sup>98</sup>**

<sup>98</sup> Data SPSS, *Hasil Olahan Data Uji Normalitas*, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.32 terlihat bahwa hasil dari uji normalitas data yang diperoleh memiliki nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa nilai residual pada data yang diteliti berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Dalam proses uji linieritas, peneliti juga menggunakan SPSS 22. Untuk perolehan hasil yang didapat dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.33 Uji Linieritas**

		Sig.
Y * X	Between Groups (Combined)	,000
	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,354
	Within Groups	
Total		

Sumber : Olahan Data SPSS<sup>99</sup>

Pada tabel 4.33 dapat diketahui bahwasannya berdasarkan hasil uji linieritas memperoleh nilai Sig. *Deviation from linieritary* sebesar  $0,354 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara akun Instagram @dawuhguru dengan minat membaca Al Qur'an followers.

## G. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Proses uji regresi sederhana ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian diperjelas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel "Akun

<sup>99</sup> Olahan Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Linieritas, 2022

Instagram @dawuhguru” terhadap “Minat Membaca Al Qur’an *Followers*”. Melalui uji analisis regresi sederhana ini diperoleh data sebagai berikut:

#### 4.34 Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,883	2,533		-2,323	,023
Akun @dawuhguru	,692	,040	,902	17,258	,000

a. Dependent Variable: Minat Membaca Al Qur'an

**Sumber: Olahan Data SPSS<sup>100</sup>**

Dari tabel 4.34 diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Dimana:

$$Y = -5,883 + 0,692x$$

a = -5,883 artinya, jika tidak ada perubahan pada Akun Instagram @dawuhguru yang termasuk dalam variabel bebas, maka nilai Minat Membaca Al Qur’an -5,883 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

b = 0,692 artinya, setiap penambahan Akun Instagram @dawuhguru akan mempengaruhi peningkatan Minat Membaca Al Qur’an 0,692.

#### H. Hasil Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis mengenai pengaruh antara variabel bebas Akun Instagram @dawuhguru (X) terhadap satu variabel terikat Minat Membaca Al

<sup>100</sup> Olahan Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Regresi Linier Sederhana, 2022

Qur'an (Y) dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yakni Akun Instagram @dawuhguru dan satu variabel dependen yakni Minat Membaca Al Qur'an.

## 1. Uji t

**Tabel 4.44 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,883	2,533		-2,323	,023
Akun @dawuhguru	,692	,040	,902	17,258	,000

a. Dependent Variable: Minat Membaca Al Qur'an

**Sumber: Olahan Data SPSS**

Dalam proses uji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan Uji t yang berguna untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independent adalah Akun Instagram @dawuhguru (Variabel X) dan variabel dependennya adalah Minat Membaca Al Qur'an (Variabel Y).

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis dalam penelitian yang dilakukan, yakni:
  - Ho: Tidak Terdapat Pengaruh antara Akun Instagram @dawuhguru terhadap Minat Membaca Al Qur'an *Followers*.
  - Ha: Terdapat Pengaruh antara Akun Instagram @dawuhguru terhadap Minat Membaca Al Qur'an *Followers*.
- b. Menentukan t hitung menggunakan aplikasi SPSS 22 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *coeffisients*. Berdasarkan tabel *coeffisient*

tersebut dapat diketahui hasil t hitung yang diperoleh adalah sebesar **17,258**.

- c. Menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = n-k.  
 $df = 70 - 2 = 68$ , derajat kebebasan yang didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian yakni 70 responden dikurangi jumlah variabel dalam penelitian yakni 2 variabel. Maka nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar **1,667**.
- d. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:
- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak

Dengan demikian, perolehan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai  $t_{hitung} (17,258) > t_{tabel} (1,677)$ . Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Hal tersebut dapat diartikan Terdapat Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru Terhadap Minat Membaca Al Qur'an Followers.<sup>101</sup>

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini dapat menunjukkan persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat diperoleh dari nilai *adjusted* R<sup>2</sup>. Berdasarkan hasil output SPSS besarnya nilai *adjusted* R<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel 4.45 sebagai berikut:

---

<sup>101</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji t, 2022

**Tabel 4.45 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 <sup>a</sup>	,814	,811	1,60354

a. Predictors: (Constant), Akun @dawuhguru

**Sumber: Olahan Data SPSS<sup>102</sup>**

Berdasarkan tabel 4.45 diatas dapat diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,902. Apabila dimasukkan kedalam persamaan koefisien determinasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,902)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 81,36\%$$

Hal ini berarti 81,36% variabel Minat Membaca Al Qur'an *Followers* adalah kontribusi dari variabel Akun Instagram @dawuhguru. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,64% (100% - 81,36%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. R *square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil R *square* maka semakin lemah hubungan antara kedua variabel.

<sup>102</sup> Olahan Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Koefisien Determinasi, 2022

## BAB V PEMBAHASAN

### A. Hasil Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Pada proses pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Melalui hasil perhitungan uji validitas yang dilakukan pada 24 butir soal dari variabel akun Instagram @dawuhguru (X) dan variabel minat membaca Al Qur'an (Y) serta dikonsultasikan pada tabel "r" dengan taraf signifikan 5% menghasilkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Pada proses pengujian instrumen penelitian apakah pertanyaan bersifat reliabel, maka peneliti melakukan uji reabilitas pada 24 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Melalui proses pengolahan uji reabilitas dapat diketahui bahwa nilai reabilitas instrumen pada variabel akun instagram (X) sebesar 0,731 kemudian nilai reabilitas instrumen pada variabel minat membaca Al Qur'an (Y) sebesar 0,754. Dengan demikian kedua variabel tersebut dapat dikategorikan reliabel karena berada pada rentang nilai 0,60 sampai dengan 0,80.

### B. Deskripsi Data

#### 1. Akun Instagram @dawuhguru

Pada Akun Instagram terdapat empat indikator yakni:

##### a. Tampilan

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap tata letak *feed* Instagram di akun @dawuhguru yang menarik dan tertata rapi. Respon tersebut ditunjukkan dengan

perolehan 19 responden yang menjawab sangat setuju dan 37 responden yang menjawab setuju.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap tema *feed* Instagram @dawuhguru yang menarik. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 20 responden yang menjawab sangat setuju dan 34 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap tampilan ilustrasi atau desain gambar di postingan akun Instagram @dawuhguru yang simpel dan menarik. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 20 responden yang menjawab sangat setuju dan 42 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap tampilan *instastory* di akun Instagram @dawuhguru yang jelas dan menarik. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 16 responden yang menjawab sangat setuju dan 39 responden menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap kualitas gambar atau postingan di akun @dawuhguru yang jelas. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 31 responden yang menjawab sangat setuju dan 33 responden menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap tampilan bio profil Instagram yang menarik dan menjadi pusat informasi umum bagi pengunjung akun Instagram @dawuhguru.

Respon tersebut dibuktikan dengan perolehan 21 responden yang menjawab sangat setuju dan 30 responden yang menjawab setuju.

Melalui hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan tampilan yang baik, simpel, dan menarik sangat efektif dalam menarik perhatian *followers* @dawuhguru. Tampilan pada akun Instagram sangat penting apalagi pada zaman yang serba modern ini sangat memudahkan seorang *influencer* untuk membuat tampilan-tampilan yang dapat meningkatkan ketertarikan seorang *followers*, bukan hanya pada isi postingan saja, namun *layout* atau tata letak, *instastory*, ilustrasi atau gambar postingan, kualitas gambar, sampai pada bio Instagram juga menjadi perhatian penting bagi para pengguna Instagram.

b. *Update* Informasi

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap manajemen posting konten akun @dawuhguru yang teratur. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 19 responden yang menjawab sangat setuju dan 42 responden menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap konteks informasi atau pesan yang disampaikan melalui akun @dawuhguru bersifat konsisten yakni seputar dakwah. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 24 responden yang menjawab sangat setuju dan 37 responden menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap informasi yang disajikan oleh akun Instagram @dawuhguru sesuai kebutuhan *followers*. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 15 responden yang menjawab sangat setuju dan 45 responden menjawab setuju dari 70 responden.

c. Pemahaman *Followers*

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap informasi yang disajikan oleh akun Instagram @dawuhguru yang mudah dipahami. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 22 responden yang menjawab sangat setuju dan 40 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap cara penyampaian pesan oleh @dawuhguru dapat diterima dengan baik oleh *followers*. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 26 responden yang menjawab sangat setuju dan 33 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

d. Bahasa atau Kalimat

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap bahasa yang digunakan pada *Quotes Feed* Instagram @dawuhguru sederhana dan mudah dipahami. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 35 responden yang menjawab sangat setuju dan 32 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap susunan kalimat yang digunakan pada postingan Instagram@dawuhguru singkat, jelas, dan padat. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 28 responden yang menjawab sangat setuju dan 34 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap penggunaan *caption* atau keterangan pada postingan untuk menjelaskan informasi kepada publik atau *followersnya*. Hal tersebut

dibuktikan dengan perolehan 34 responden yang menjawab sangat setuju dan 28 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap penggunaan *caption* pada postingan Instagram @dawuhguru sederhana dan mudah dimengerti. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 36 responden yang menjawab sangat setuju dan 26 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

## 2. Minat Membaca Al Qur'an

### a. Perhatian

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap tema postingan akun @dawuhguru terkait ajakan membaca Al Qur'an menarik perhatian. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 22 responden yang menjawab sangat setuju dan 30 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap cara penyampaian ajakan membaca Al Qur'an yang sesuai dan tidak menyinggung perasaan. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 20 responden yang menjawab sangat setuju dan 35 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif terhadap postingan Instagram @dawuhguru yang memotivasi para *followers* untuk meningkatkan kemampuan membaca Al Qur'an. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden dan setuju sebanyak 31 responden dari 70 responden.

b. Perasaan Senang

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif karena para *followers* semakin bersemangat membaca Al Qur'an dengan adanya *quotes-quotes* yang diposting oleh akun Instagram @dawuhguru. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban dari responden sebanyak 23 jawaban sangat setuju dan 33 jawaban setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif karena lebih antusias dan senang membaca Al Qur'an tanpa paksaan setelah memperoleh motivasi terkait kewajiban membaca Al Qur'an dari postingan *feed* di Instagram @dawuhguru. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban dari responden sebanyak 21 jawaban sangat setuju dan 35 jawaban setuju dari 70 responden.

c. Ketertarikan

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif karena *quotes-quotes* dakwah yang diunggah dalam akun Instagram @dawuhguru dapat memunculkan kesadaran *followers* untuk meningkatkan minat membaca Al Qur'an. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban dari responden sebanyak 26 jawaban sangat setuju dan 30 jawaban setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif karena dengan adanya konten dakwah yang diunggah oleh akun Instagram @dawuhguru dapat memunculkan ketertarikan *followers* untuk meningkatkan kualitas membaca Al Qur'an. Dari penyebaran kuesioner yang telah disebar menunjukkan bahwa responden

memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden dan setuju sebanyak 37 responden dari 70.

d. Keterlibatan atau Tindakan

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif karena *followers* berusaha meningkatkan minat membaca Al Qur'an setelah melihat *quotes* dakwah yang diunggah oleh akun Instagram @dawuhguru. Dari penyebaran kuesioner yang telah disebar menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38 responden dan setuju sebanyak 20 responden dari 70.

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @dawuhguru memberikan respon yang sangat positif karena *followers* @dawuhguru terdorong untuk meningkatkan konsistensi membaca Al Qur'an setelah mencerna *quotes-quotes* yang diunggah oleh akun Instagram @dawuhguru. Dari penyebaran kuesioner yang telah disebar menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 37 responden dan setuju sebanyak 27 responden dari 70.

### **C. Analisis Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru terhadap Peningkatan Minat Membaca Al Qur'an Followers**

Melalui proses uji normalitas berdasarkan hasil pengujian terhadap normalitas data yang tercantum pada tabel 4.32 penelitian tentang pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an. Nilai yang didapatkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 sehingga nilainya lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05 atau  $0,200 > 0,05$  sehingga data akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an dinyatakan berdistribusi normal.

Melalui proses uji linieritas yang telah dilakukan terhadap linieritas data tabel 4.33 penelitian pengaruh akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an. Nilai yang diperoleh dari hasil *Deviation from Linearity* 0,354 sehingga nilainya lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05 atau  $F_{hitung} (0,354) > F_{tabel} (0,05)$  sehingga data akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an dinyatakan memiliki hubungan yang linier. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil yang didapatkan menyatakan **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima**.

Melalui proses uji regresi linier sederhana diperoleh sebuah persamaan linier  $Y = -5,883 + 0,692x$ . Persamaan tersebut menyatakan jika tidak ada perubahan pada Akun Instagram @dawuhguru (X) yang termasuk variabel bebas maka nilai Minat Membaca Al Qur'an (Y) -5,883 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. Dan setiap penambahan Akun Instagram @dawuhguru (X) akan mempengaruhi peningkatan Minat Membaca Al Qur'an (Y) sebesar 0,692.

Pada proses uji t yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan terdapat pengaruh akun instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur'an *followers* dengan perolehan hasil nilai nilai  $t_{hitung} (17,258) > t_{tabel} (1,677)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil yang didapatkan menyatakan **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima**.

Dengan nilai koefisien diperoleh hasil determinasi sebesar 0,902 maka menghasilkan pengaruh sebesar 81,36%. Hal tersebut menyatakan bahwa 81,36% variabel "Peningkatan Minat Membaca Al Qur'an" adalah kontribusi dari variabel "Akun Instagram @dawuhguru. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,64% dapat di jelaskan oleh sebab-sebab lain.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori S-O-R (*Stimulus-Organizme-Respons*). Melalui teori S-O-R ini dapat diketahui bahwa perilaku dapat berubah jika stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme. Sebuah inti dari teori S-O-R yang diterapkan ini lebih kepada efek yang dihasilkan sebuah media kepada individu yang diawali dengan penyampaian

pesan yang disuguhkan oleh media tersebut.<sup>103</sup> Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* atau bantuan memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Dengan demikian, komunikasi juga akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Setelah terdapat perhatian dari komunikan maka hal tersebut juga akan mempengaruhi kepekaan komunikan. Kemampuan komunikan tersebut yang nantinya akan melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya.

Stimulus dalam penelitian ini adalah akun instagram @dawuhguru yang dijadikan sebagai media untuk menyebarkan informasi atau postingan-postingan agar dapat mempengaruhi *followers*. Organisme yang berperan yakni komunikan yang akan memberikan respon pada postingan-postingan yang diunggah pada akun instagram @dawuhguru. Kemudian pada bagian respon yakni respon yang telah diterima oleh komunikan yang kemudian akan memberikan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut.

Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikan akan semakin meningkat.

---

<sup>103</sup> Vini Anggraeni Kusuma, "Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*", 92

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis terkait “Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru terhadap Peningkatan Minat Membaca Al Qur’an *Followers*”, maka dapat di simpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Diperoleh hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, yakni  $t_{hitung}$  sebesar 17,258 dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,677. Hasil yang diperoleh melalui proses pengolahan data yakni nilai  $t_{hitung}$  ( $17,258$ ) >  $t_{tabel}$  ( $1,677$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil yang didapatkan menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Didasarkan pada keseluruhan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh antara akun Instagram @dawuhguru terhadap peningkatan minat membaca Al Qur’an *followers*.
2. Akun Instagram @dawuhguru memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan minat membaca Al Qur’an *followers*. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan hasil olahan data yang didapat melalui *output* SPSS bahwa nilai determinasi akun Instagram @dawuhguru berpengaruh signifikan terhadap minat membaca Al Qur’an sebesar 81,36%, sedangkan terdapat sisa 18,64% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam indikator variabel penelitian ini.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan kesimpulan yang didapat oleh peneliti, maka terdapat saran yang diberikan peneliti dalam skripsi ini adalah:

1. Bagi masyarakat, peneliti menyarankan agar terdapat niat dalam diri sendiri untuk terdorong membaca Al Qur’an, apalagi bagi seorang muslim. Memang media sekarang ini banyak yang berlomba-lomba memberikan

petuah-petuah ataupun dakwah yang mengajak dalam hal kebaikan, namun tetap harus dilakukan dengan niat yang ikhlas dan semata hanya untuk beribadah kepada Allah Swt.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lain, sehingga pengetahuan yang diperoleh juga semakin luas. Penelitian yang dilakukan saat ini hanya sebatas akun Instagram, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan minat membaca Al Qur'an.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Aminuddin. (2005). *Pendidikan Agama Islam untuk Perguruan Tinggi Umum*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Arief, Sadiman. (2009). *Media Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Arifin, Muhammad. (2003). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook*, Cetakan pertama. Jakarta: Mediakita.
- Burhan, Bungin. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crow, Lester, Alice Crow. (1987). *Psikologi Pendidikan*. Surabaya : Bina Ilmu
- Djali. (2011). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Djamaludin, Dedy, dkk. (1994). *Komunikasi Persuasif*, cetakan pertama 1994. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Dwi Atmoko, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Eko Sujianto, Agus. (2009). *Aplikasi Statstitik dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Guntur Tarigan, Henry. (1990) *Membaca Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa

- Hardani, Helmina Andriani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Ilahi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*, cetakan kedua. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Kusnadi, Edi. (2008). *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Praktis*. Jakarta: Ramayana Pers
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis &Kualitatif)*. Jakarta: Kencana
- Liliwari. (2015). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Pustaka. Pelajar.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa: Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta
- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rulli Nasrullah. (2016). *Teori dan Riset Media Cyber*. Jakarta : Kencana.
- Shihab, Quraish. (1992). *Membumikan al-Qur'an : Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan
- Soejono, Soeprapto.(2007). *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.

- Siregar, Sofiyan. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2012). *SPSS untuk Paramedis*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sujarweni, Poly Endaryanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Jakarta: Graha Ilmu
- Syah, Muhibbin. (2006). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Syahrum, Salim. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Uchjana Effendy, Onong. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Werang, B. R. (2015). *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Calpulis.

**Skripsi atau Jurnal:**

- Faisal, Dede, dkk, *Pengaruh Akun Instagram @beritacilegon Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers)*, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1, No 2, 2019).
- Eka Putri, Arshita. “*Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo)*,” (Skripsi, UPN Veteran, Jakarta, 2020)

Febrianti, Siska, Nining Sudiar, dan Rosman, “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus Pada Akun Instagram @komunitaspembacabuku,*” *El Pustaka*,02 (November-Desember, 2021)

Anggraeni Kusuma, Vini. “*Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Foklative Terhadap Minat Literasi bagi Followers,* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Nuradilla, Ayu. “*Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Instagram @ngertisaham Terhadap Minat Berinvestasi,*” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2021)

Ferlitasari, Reni. “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Kegamaan Remaja,*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2018)

Solis. *Engage: The Complete Brand Guide fot Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010.

Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*

#### **Internet:**

Dawuh Guru. “*Tentang Dawuh Guru*”. Accessed November 19, 2022. <https://dawuhguru.co.id/tentang-dawuh-guru/>

Frekuensinews.com. “*Salah satunya Indonesia, Berikut 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*”. Accessed Agustus 26, 2022), <https://www.frekuensinews.com/teknologi/pr-2894229139/salah-satunya-indonesia-berikut-8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-2022?page=3>

Good Stats. “*Statistik Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*.” Accessed September 26, 2022. <https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022-HneG2>

“Hasil Survei APJII Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022.”

*Accessed September 26, 2022.* <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>

“Instagram Dawuh Guru”. *Accessed August 16, 2022.*

<https://www.instagram.com/dawuhguru/>

Wikipedia. “Latar Belakang Dawuh Guru”. *Accessed November 19, 2022.*

[https://id.wikipedia.org/wiki/Dawuh\\_Guru\\_Media](https://id.wikipedia.org/wiki/Dawuh_Guru_Media)

