

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FUADBAKH SEBAGAI  
MEDIA DAKWAH(DITINJAU DARI TEORI JARUM HIPODERMIK)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Bella Nadyantana Mulia**

**NIM. 211014011**

Pembimbing:

**Ahmad Faruk, M.Fil. I**

**NIP. 197511142003121001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO**

**2018**

## ABSTRAK

**Mulia, Bella Nadyantana. 2018.** Efektivitas Media Sosial Instagram @fuadbakh sebagai Media Dakwah (Ditinjau dari Teori Jarum Hipodermik). **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing, Ahmad Faruk M.Fil.I.

### **Kata Kunci: Instagram, Dakwah, Jarum Hipodermik**

Media sosial berhasil mencapai popularitas paling tinggi di era serba digital sekarang. Salah satu yang paling digandrungi oleh masyarakat global saat ini adalah media sosial Instagram. Sebagai platform yang bergengsi di era ini, Fuad Bakhtiar seorang sarjana penyiaran dan berkarir cemerlang, mendedikasikan dirinya untuk melakukan dakwah di media sosial Instagram sebagai akun @fuadbakh. Instagram yang bersifat *photo sharing* memiliki kekuatan untuk memudahkan penyebaran informasi, sehingga banyak hal-hal yang lahir menjadi *trending topic* karena penyebarannya di Instagram. Sehingga, dapat diketahui sejauh mana akun media sosial Instagram @fuadbakh efektif untuk dijadikan media dakwah.

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini untuk mengetahui keefektifitas media sosial Instagram @fuadbakh sebagai media dakwah yang ditinjau dari Teori Jarum Hipodermik. Penulis merumuskan masalah tentang bagaimana peran media sosial Instagram akun @fuadbakh sebagai media dakwah dan bagaimana efektivitas pesan dakwah akun @fuadbakh ditinjau dari teori jarum hipodermik.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data secara turun lapangan yang menggunakan dua kuesioner (pemberian skala) dan sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara random sampling pada 100 mahasiswa IAIN Ponorogo.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, media sosial Instagram akun @fuadbakh terbukti cukup berperan sebagai media dakwah. Hal ini dibuktikan dengan adanya 14% (kategori tinggi) penggunaan Instagram dan 17% (kategori tinggi) pengaruh dakwah akun @fuadbakh pada responden penelitian dan pesan dakwah pada akun @fuadbakh sebagai media dakwah kurang efektif. Hal ini terbukti dari hasil penghitungan nilai *R square* sebesar 26,2% yang berarti bahwa sisa prosentase dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dan dengan demikian hipotesis peneliti diterima.

**LEMBAR PERSETUJUAN**


Skripsi atas nama saudara:

Nama : Bella Nadyantana Mulia  
NIM : 211014011  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai  
Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)

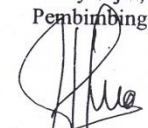
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 05 Juli 2018

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

  
Dr. Iswahyudi, M.Ag  
NIP. 197903072003121003

Menyetujui,  
Pembimbing

  
Ahmad Faruk, M.Fil. I  
NIP. 197511142003121001



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Bella Nadyantana Mulia  
NIM : 211014011  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 17 Juli 2018

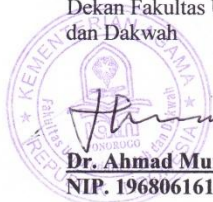

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 24 Juli 2018

Tim Penguji

1. Ketua Sidang : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag (  )
2. Penguji : Irma Runtianing UH, M.SI (  )
3. Sekretaris : Ahmad Faruk, M.Fil. I (  )

Ponorogo, 24 Juli 2018  
Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab  
dan Dakwah

  
  
**Dr. Ahmad Munir, M.Ag**  
**NIP. 196806161998031002**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tahun demi tahun jaringan media sosial telah menciptakan sebuah fenomena bahwa telah mendapatkan popularitas. Pasalnya, dari kalangan anak-anak hingga orang tua saat ini telah menggunakan media sosial. Media sosial mempunyai fungsi yang di antaranya, mengakses informasi, memudahkan pekerjaan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi khalayak dalam mendapatkan kebutuhan. Tak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. *Facebook, twitter, youtube, path, instagram* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang disebut dengan media *sharing*. Dimana media sosial memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.<sup>1</sup> Instagram dilengkapi dengan fitur-fitur pendukung didalamnya seperti, foto, video dan *caption* atau tulisan sebagai pendukung sebagai alat informasi.

Instagram saat ini banyak diminati oleh semua kalangan khalayak, mulai dari anak muda hingga orangtua. Hal ini digunakan karena adanya kebutuhan yang bersifat individual. Instagram yang dirancang untuk media *sharing* membuat para

---

<sup>1</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm 44.

pengguna dapat melihat postingan teman atau oranglain dengan cara mengikuti atau *follow* terlebih dahulu. Namun, saat ini instagram dijadikan media *sharing* yang lebih banyak manfaatnya, seperti dakwah.

Dakwah merupakan fenomena keagamaan yang bersifat ideal normatif sekaligus juga merupakan fenomena sosial yang rasional, aktual dan empiris sebagai *Sunatullah*. Justru itu berdakwah berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa dakwah merupakan amal saleh (syariah dan akhlak) yang bersumber dari iman (aqidah), takwa (apresiasi ke-Tuhanan) dan Islam (penyerahan diri) yang harus dilaksanakan sesuai *sunatullah* yang dipahami manusia dalam bentuk ilmu pengetahuan.<sup>2</sup>

Dakwah pertama kali dilakukan dengan metode *bil lisan* (perkataan) atau secara langsung dan cara tersebut sangat efektif dalam penyebaran ajaran agama Islam, hingga sekarang masih banyak yang menggunakan metode tersebut. Metode ini memudahkan bagi yang menyampaikan dakwah agar lebih banyak pesan yang disampaikan dan memudahkan orang yang menerima dakwah untuk memahaminya.

Saat ini banyak aktivis dakwah yang menggunakan media sosial sebagai media untuk berdakwah dengan berbagai tema dan pesan dakwah. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi seseorang yang ingin menebar kebaikan dengan cara berdakwah, karena dakwah melalui media sosial dinilai mudah, cepat dan efektif.

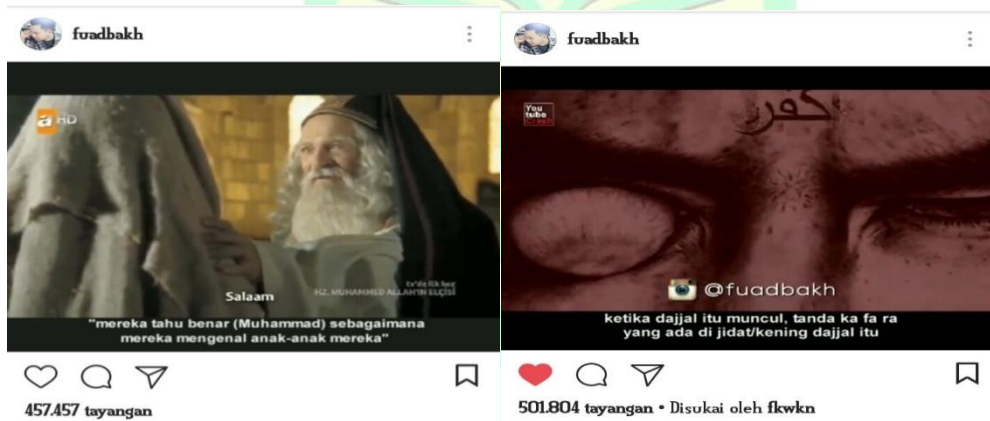
---

<sup>2</sup>Arifin Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm 16.



Salah satu aktivis dakwah yang menggunakan media sosial sebagai media dakwah yakni akun @fuadbakh. Akun *instagram* yang digunakan untuk mengupload video tentang ajaran islam, larangan dan fakta-fakta yang ada kemudian dikaitkan dengansyariat-syariat islam. Akun @fuadbakh dapat menyampaikan nilai dakwah secara efektif dan menarik bagi pengguna media sosial *instagram* lainnya. Dakwah yang dilakukan oleh akun @fuadbakh selain menggunakan media yang sedang tren, namun juga memiliki metode yang unik dan menarik pengguna *instagram* yang mayoritas dinikmati oleh kalangan anak muda atau remaja yang sedang membutuhkan penanaman-penanaman moral secara Islami.

Beberapa foto yang telah diposting akun @fuadbakh menjadi bukti adanya penyampaian dakwah melalui media sosial *instagram*, diantaranya:



PONOROGO



**Gambar 1.1. Contoh Postingan Akun @Fuadbakh**

Akun @fuadbakh telah diikuti oleh 664 ribu orang dan telah memposting 986 foto dan video yang berisikan tentang kebaikan dan ajaran-ajaran agama Islam. Adanya dakwah melalui media sosial sangat memotivasi pengguna instagram untuk jauh lebih baik dan mendekatkan diri kepada Allah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori jarum hipodermik yang mana dakwah tidak hanya sebuah proses komunikasi searah, maka teori ini menjelaskan bahwa dakwah adalah seperti proses ban berjalan secara mekanis yang seharusnya melibatkan semua unsur di dalamnya dan saling berkesinambungan.<sup>3</sup>

Peneliti tertarik memilih akun instagram @fuadbakh karena sebelum ia memposting video, terlebih dahulu pemilik akun membuat tema yang akan disebarluaskan dan disesuaikan dengan kejadian-kejadian yang nyata atau fakta. Selain itu, pemilik akun @fuadbakh secara terbukti melibatkan semua unsur dakwah.

---

<sup>3</sup> Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh* (Jakarta: Paragonatama, 2012), hlm 248.



Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil judul **“Efektivitas Media Sosial *Instagram* @fuadbakh sebagai Media Dakwah (Ditinjau dari Teori Jarum Hipodermik)”**. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan untuk menganalisa data berupa angka sebagai alat untuk menganalisa keterangan atau kejadian yang ingin diketahui dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menganalisis besarnya efektivitas variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial Instagram akun @fuadbakh sebagai media dakwah?
2. Bagaimana efektivitas pesan dakwah akun @Fuadbakh ditinjau dari teori jarum hipodermik?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan tiga masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran media sosial Instagram akun @fuadbakh sebagai media dakwah.
2. Untuk mengetahui efektivitas pesan dakwah akun @fuadbakh ditinjau dari teori jarum hipodermik.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat atau kegunaan secara teoritis maupun praktis. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat teoritis**

Kajian penelitian ini diharapkan peneliti mampu memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan pemahaman mengenai media sosial Instagram yang tidak hanya dipergunakan dalam komunikasi, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

### **2. Manfaat praktis**

Kajian penelitian ini diharapkan oleh peneliti agar @fuadbakh selalu menyajikan berbagai informasi seputar islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist sehingga informasi tersebut benar-benar dijadikan sebuah dakwah yang dapat merubah pandangan, perasaan, dan perilaku bagi para khalayak.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Terdahulu

Banyak penelitian sebelumnya yang telah mengungkapkan berbagai fakta tentang adanya dakwah yang dilakukan di media sosial, khususnya di Instagram. Namun untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang telah ada, maka penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, dengan memberikan perbandingan variabel penelitian yaitu komunikasi dakwah pada akun @Fuadbakh. Berikut adalah penjabarannya.

Pertama, skripsi yang berjudul "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)*" yang ditulis oleh Anwar Sidiq pada tahun 2017, skripsi yang membahas tentang akun instagram @fuadbakh menggunakan fitur format video, format gambar, fitur *captions*, fitur *mentions*, fitur *hashtag* dan fitur *comment* dalam memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan islamiyah secara efektif. Selain itu strategi yang paling diandalkan dalam pembuatan konten adalah pemilihan tema cinta dan hal-hal yang sedang menjadi tren di kalangan khalayak Indonesia agar khalayak dapat melihat hal-hal tersebut dari perspektif Islam.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Anwar Sidiq, "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)*", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2017).

Kedua, skripsi yang berjudul “*Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*” yang ditulis oleh Fifit Difika pada tahun 2016. Dalam skripsinya, ia membahas tentang dakwah yang dilakukan melalui media sosial Instagram yang materi dakwah tersebut mengenai akidah, akhlak, sosial dan amar ma’ruf serta mengandung pesan-pesan kearifan dalam pencitraan dakwah.<sup>5</sup>

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Berani Berhijrah Dakwah Islam pada Mahasiswi FKI UMS 2012)*” yang ditulis oleh Hanung pada tahun 2016. Skripsi yang membahas tentang remaja lebih aktif menggunakan *Instagram* untuk menambah wawasan dan pengetahuan, termasuk untuk mengikuti kajian keislaman. Akun tersebut dapat memberikan motivasi kepada remaja perempuan untuk memperbaiki diri.<sup>6</sup>

Keempat, jurnal penelitian yang berjudul “*Dakwah Komunikasi Visual melalui Instagram Akun @hadistku*” yang ditulis oleh Nur Rizky Toybah pada tahun 2016. Dalam jurnal ini, pembahasan yang perlu digaris bawahi adalah bahwa akun Instagram @hadistku merupakan akun dakwah yang mengandung pesan ibadah dan akhlak. Selain itu, menurut penulis dalam jurnal ini menjelaskan pula bahwasanya berdakwah melalui Instagram adalah media yang sangat efektif. Karena di dalamnya

---

<sup>5</sup> Fifit Difika, “*Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*”, (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2016).

<sup>6</sup> Hanung, “*Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Berani Berhijrah Dakwah Islam pada Mahasiswi FKI UMS 2012)*”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2016).

terdapat ikon, gambar, dan video. Selain itu, media ini memiliki prinsip komunikasi visual yakni keseimbangan dan kesatuan. Sehingga para pembaca atau penikmat akun ini akan dapat dengan mudah menginterpretasikan pesan dakwah.<sup>7</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwasanya dari kajian penelitian yang sebelumnya, menyatakan efektivitasnya berdakwah melalui media sosial Instagram. Selain itu akun @fuadbakh telah mengantarkan nilai-nilai Islamiyah kehidupan sehari-hari kepada khalayak umum, khususnya para *followers*-nya.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Instagram**

#### **a. Pengertian Instagram**

Kemunculan teknologi yang semakin canggih di era sekarang, merupakan sebuah bukti bahwasanya kebutuhan penyampaian informasi yang mudah dan cepat semakin meningkat. Salah satu bentuk teknologi yang saat ini menjadi puncak perhatian masyarakat global adalah internet yang menjadi tenaga penggerak yang paling cepat dan bertahan lama di balik arus globalisasi.<sup>8</sup>

Media sosial adalah salah satu fitur yang tersedia karena jaringan internet. Media sosial merupakan sarana komunikasi dan berhubungan sosial yang berperan dalam pertukaran informasi antara satu orang dengan

---

<sup>7</sup> Nur Rizky Toybah, “*Dakwah Komunikasi Visual melalui Instagram Akun @hadistku*” (Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah, 2016), hlm 78.

<sup>8</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa, McQuail's Mass Communication Theory*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm 280.

orang yang lainnya untuk membentuk suatu pemahaman yang sama secara *online* melalui jaringan internet.

Salah satu pemikat media sosial adalah aplikasi Instagram. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang akan menampilkan foto atau video secara instan layaknya Polaroid di dalam tampilannya. Instagram merupakan salah satu bentuk dari media *sharing*. Yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi. Saat mengunggah foto pun pengguna bisa menulis *caption* dibawahnya sebagai keterangan mengenai foto atau video yang diunggah tersebut.<sup>9</sup>

Selain sebagai media *sharing*, Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Adapun alasan mengapa khalayak menggunakan Instagram sebagai salah satu akun media sosial yang dimilikinya adalah karena ingin mendapatkan informasi dan perhatian, meminta pendapat, dan menumbuhkan citra positif.

## **b. Sejarah Instagram**

Instagram pada mulanya diciptakan oleh dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat yang bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010 silam. Aplikasi ini langsung

---

<sup>9</sup>Anwar Sidiq, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2017), hlm 6.



mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu yang cepat, yaitu lebih dari 100 juta pengguna terdaftar per Januari 2013. Yang artinya bahwa hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta. Awalnya aplikasi ini berupa aplikasi *smartphone* yang hanya dimiliki oleh *handphone* milik perusahaan Apple seperti *iPhone*, *iPad*, dan *iPad Touch*, namun sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun mulai bisa menggunakan Instagram layaknya *smartphone*.<sup>10</sup>

Banyaknya pengguna aplikasi ini berdampak pada meningkatnya dana dari para investor. Diketahui hingga tanggal 2 Februari 2011 saja aplikasi ini telah mendapatkan sebanyak US 7 juta dolar. Pada tanggal 3 April 2012, merupakan perilisan aplikasi ini pada android, karena telah terunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam kurun waktu kurang dari satu hari. Kenaikan yang sangat pesat membuat Instagram mendapatkan lebih dari satu juta *rating* di Google Play. Sehingga kesempatan besar pun menghampiri pemilik aplikasi ini untuk melakukan penawaran kerjasama.

Tawaran akuisisi datang dari pendiri Facebook untuk membeli Instagram beserta seluruh 13 karyawannya dengan harga US 1 milyar dolar dalam bentuk uang tunai dan saham dengan kesepakatan bahwa aplikasi ini

---

<sup>10</sup> Clara Devi Handriatmaja, “*Citizen Journalism dalam Pemberitaan Bencana di Instagram*”, (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), hlm 41.

akan dikelola secara independent. Sehingga Britain's Office of Fair Trading menyetujui kesepakatan tersebut yang ditutup dengan penyelidikan oleh Federal Trade Commission di Amerika Serikat pada Agustus 2012.

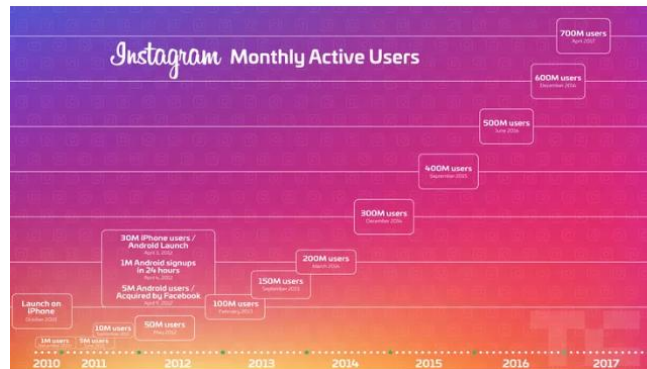
Sempat muncul isu kontroversial yang mengakibatkan para pengguna Instagram beralih ke aplikasi yang serupa karena adanya hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa adanya pemberitahuan. Sehingga pada bulan Januari 2013, Instagram memperbarui Terms of Services (Ketentuan Layanan) kembali untuk tidak menggunakan foto milik pengguna dengan tujuan komersil apapun.

### **c. Pengguna Instagram**

Instagram telah berhasil menduduki peringkat pertama di hati masyarakat digital. Terbukti bahwa dari awal munculnya aplikasi ini, telah jutaan pengguna berbondong-bondong menjadi penikmat aplikasi ini. Semakin tahun, maka semakin banyak pula pengguna aplikasi ini.

Aplikasi yang telah berusia delapan tahun ini membuktikan bahwa keberadaannya masih stabil dan tetap berpegang pada akar komunikasi visual sambil dengan cerdas dapat beradaptasi dengan trend baru. Karena selain untuk berbagi foto dan video, aplikasi ini juga menyediakan fasilitas bisnis dan marketing bagi para pengguna pebisnis.

Berikut adalah gambar grafik pengguna Instagram aktif di seluruh dunia hingga 2017:

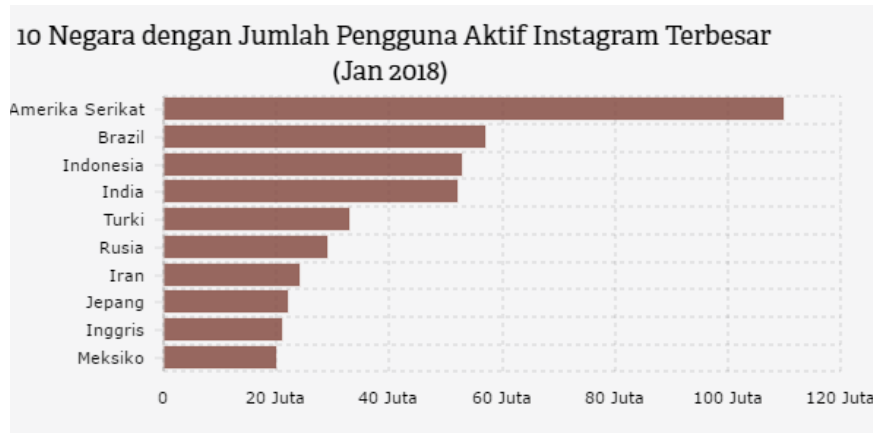


**Gambar 2.1. Grafik Pengguna Instagram di Seluruh Dunia**

Dari gambar 2.1, diketahui bahwasanya dari tahun 2010 hingga tahun 2017 pengguna Instagram semakin meningkat pesat dan dinyatakan sebagai pengguna yang aktif. Kelebihan lain yang menjadikan Instagram sebagai media sosial paling diminati adalah karena Instagram sedang mengembangkan produk khusus untuk pengguna yang tidak memiliki paket data atau memiliki konektivitas yang lemah, yakni sebuah mode *offline* di Android yang lebih berfokus kepada pengalaman web selulernya serta menjaga ukuran file aplikasi Android agar seminimal mungkin.<sup>11</sup>

Instagram sebagai platform media sosial, berhasil menjadikan Indonesia pada peringkat ketiga di dunia sebagai pengguna Instagram. Berikut grafiknya tersaji dalam gambar 2.2:

<sup>11</sup> IndonesiaGo Digital, Survey Pengguna Instagram di Tahun 2017 Capai 700 Juta Pengguna, (diakses di <https://indonesiago.digital> pada 25 Juni 2018).



**Gambar 2.2. Grafik Peringkat Indonesia sebagai Pengguna Aktif Instagram**

Dari kesepuluh peringkat dunia, pengguna aktif Instagram terbesar di dunia adalah Amerika Serikat yang berjumlah 110 juta pengguna. Sedangkan peringkat kedua berhasil diduduki oleh negara Brazil dengan mencapai angka pengguna 59 juta. Dan Indonesia berada pada peringkat ketiga dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 57 juta.<sup>12</sup>

#### **d. Fitur-fitur Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

<sup>12</sup> Databoks Katadata, Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia, (diakses di <https://databoks.katadata.co.id> pada 25 Juni 2018).

Berikut adalah tampilan Instagram yang ada pada Android:



**Gambar 2.3. Tampilan Instagram pada Android**

Pada tampilan gambar 2.3 terdapat berbagai menu yang memiliki fungsinya masing-masing. Kiriman merupakan foto atau video yang telah diunggah atau di-*post* oleh pengguna. Kemudian pengikut adalah akun-akun yang telah mengikuti akun pengguna. Diikuti adalah akun-akun yang telah diikuti oleh akun pengguna. Selain menu yang terletak di atas, terdapat pula menu berupa *icon*, seperti *home* untuk melihat beranda, *search* untuk melakukan pencarian, *capture* untuk mengunggah foto yang ada di galeri maupun foto secara langsung, *like* yang merupakan postingan yang telah disukai oleh orang lain, dan *person* yang merupakan profil akun pengguna.



Rincinya, Instagram memiliki enam menu utama, antara lain adalah<sup>13</sup>:

### 1) Home Page

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti *scroll* mouse di komputer.

### 2) Comment

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari pada kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send atau kirim.

### 3) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore effect atau umpan explore.

---

<sup>13</sup> Anwar Sidiq, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2017), hlm 26.



#### **4) Profil**

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses. melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

#### **5) News Feed**

*News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” aktivitas dan “news”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

#### **6) Stories**

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur Home, namun dalam jendela stories atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang diposting di halaman Home. Setiap stories yang di buat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit akan

berganti ke stories selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka stories akan terhapus dengan sendirinya. Fitur stories lebih terlihat seperti kilas kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

#### **e. Langkah Membuat Instagram**

Semua aplikasi media sosial mensyaratkan pengguna untuk memiliki email. Langkah-langkah membuat akun Instagram adalah sebagai berikut:

##### **1) Instalasi**

Langkah awal adalah melakukan instalasi pada handphone. Jika android maka aplikasi yang digunakan untuk menginstal Instagram adalah terletak di Play Store. Sedangkan iPhone terletak di App Store. Dengan cara mengunduh, maka akan secara otomatis akan terinstal.

##### **2) Registrasi**

Langkah selanjutnya saat Instagram telah terinstal atau terpasang adalah registrasi. Pada langkah yang kedua ini yang dibutuhkan adalah identitas berupa email, username, dan password. Terdapat dua pilihan yakni Sign Up untuk mendaftar dan Sign In untuk masuk ke Instagram (telah mendaftar sebelumnya). Kemudian jika telah berhasil masuk, maka pengguna dibebaskan untuk melakukan *setting profile picture*.

## 2. Dakwah

### a. Pengertian Dakwah

Dakwah telah bertransformasi mulai dari dakwah secara konvensional hingga ke tahapan ilmiah. Karena diyakini tahapan dakwah tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dengan artian bahwa tahap dakwah adalah proses yang holistik dan saling memengaruhi. Dakwah yang ada pada tahap konvensional, seorang da'i melakukan bentuk kegiatan kemanusiaan yang didasarkan pada pengalaman. Dan pada tahap ilmiah, dakwah mulai tersusun sebagai ilmu pengetahuan yang telah memenuhi syarat yang objektif, metodik, dan sistematis. Sehingga dakwah yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan pula secara ilmiah.<sup>14</sup>

Mengacu pada Al-Quran dan Al-Hadist sebagai pedoman umat Islam, dakwah pun nyatanya menjadi suatu kewajiban, salah satu di antaranya adalah:

رَبِّكَ إِنَّ أَحْسَنَ هِيَ بِالَّتِي وَجَدْتُمْ لَهُمُ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ أَدْعُ  
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ عَنِ ضَلَّ يَمَنَ أَعْلَمُ هُوَ

**Artinya:** “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik serta bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih

---

<sup>14</sup>Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh* (Jakarta: Paragonatama, 2012), hlm 3.

*mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl: 125).<sup>15</sup>*

Sedangkan dalam Al-Hadist kewajiban untuk berdakwah adalah yang telah diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi: *Dari Khudzaifah ra dari Nabi bersabda; “Demi Dzāt yang menguasai diriku, haruslah kamu mengajak kepada kebaikan dan haruslah kamu mencegah perbuatan yang munkar atau Allah akan menurunkan siksa-Nya kepadamu kemudian kamu berdoa kepada-Nya dimana Allah tidak akan mengabulkan permohonanmu”* (HR. Imam Tirmidzi).<sup>16</sup>

Memahami landasan kewajiban berdakwah, realitanya dengan dakwah Islam dapat diketahui, lebih dipahami, dan dapat diinternalisasikan di dalam kehidupan sehari-hari oleh manusia dari generasi ke generasi berikutnya. Sebaliknya, tanpa adanya dakwah maka akan terputuskan pemahaman tentang ajaran agama Islam, sebagai agama yang *kāffah* (sempurna). Selain itu, dakwah memiliki fungsi untuk melestarikan nilai-nilai Islam, meluruskan akhlāq atau perilaku yang bengkok, serta mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani.<sup>17</sup>

Pada dasarnya pula dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menciptakan interaksi sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Sigma dan Rummel (1987) bahwasanya interaksi sosial adalah upaya untuk saling memberikan informasi atau membujuk orang lain agar menerima keyakinan

---

<sup>15</sup> Al-Quran Surat An-Nahl ayat 125.

<sup>16</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta Timur: Prenada Media, 2004), hlm 40-41.

<sup>17</sup> Ibid, hlm 9.

dan sikap dari orang yang memberikan informasi tersebut. Sehingga dakwah merupakan salah satu bentuk interaksi sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat, dikarenakan terdapat tujuan yang sama dalam prosesnya.<sup>18</sup>

Secara bahasa, dakwah berasal dari *dā'a- yad'ū- da'watan* yang artinya mengajak, menyeru, atau memanggil. Sementara itu, pengertian dakwah secara istilah ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana menuju jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan demi kebahagiaan dunia dan akhirat.

Sejalan dengan itu, Dr. M. Quraish Shihab berpendapat bahwa dakwah ialah seruan menuju keinsafan atau usaha mengubah pribadi dan khalayak menjadi lebih baik. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup, melainkan lebih dari itu. Apalagi pada masa sekarang ini, dakwah harus memiliki lebih banyak peran dalam pelaksanaan ajaran Islam di berbagai aspek.<sup>19</sup>

Selain itu, dakwah juga merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada kelompok lainnya yang bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadist dengan menggunakan lambang verbal dan non-verbal guna mengubah sikap, sudut pandang, atau perilaku sesuai ajaran Islam.

---

<sup>18</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm 132-133.

<sup>19</sup> Samsul Munir Amin, *Sejarah Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2014), hlm 3.

## **b. Macam-macam dakwah**

Secara umum dakwah itu dapat dikategorikan ke dalam tiga macam, yaitu sebagai berikut:

### **1) Dakwah bil lisan**

Dakwah bil lisan yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah-ceramah, khotbah, diskusi, nasihat, dan lain-lain. Metode ceramah ini tampaknya sudah sering dilakukan oleh para juru dakwah, baik ceramah di majelis taklim, khotbah jumat di masjid-masjid atau pengajian-pengajian.

### **2) Dakwah bil hal**

Dakwah bil hal adalah dakwah dengan perbuatan nyata dimana aktivitas dakwah dilakukan melalui keteladanan dan tindakan amal nyata. Misalnya dengan tindakan amal karya nyata yang dari karya nyata tersebut hasilnya bisa dirasakan secara konkret oleh khalayak sebagai objek dakwah, seperti yang dilakukan oleh para relawan pasca bencana alam dalam mengajarkan sikap bersabar dan tetap bersyukur.

### **3) Dakwah bil qalam**

Dakwah bil qalam yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Jangkauan yang dapat dicapai oleh dakwah bil qalam ini lebih luas daripada melalui media lisan, demikian pula metode yang digunakan tidak membutuhkan waktu secara khusus untuk kegiatannya. Kapan saja dan



dimana saja mad'ū atau objek dakwah dapat menikmati sajian dakwah bil qalam ini.

Selain adanya metode dalam penyampaian dakwah, dalam berdakwah dikenal juga berbagai dakwah yang ternyata hadirnya saling berkesinambungan satu sama lain, yaitu *da'i*, *mad'u*, *maudu*, dan efek. Hal ini biasa disebut sebagai unsur yang ada di dalam dakwah. Unsur pertama dalam dakwah adalah *da'I* yang merupakan para pembawa pesan berupa ajakan kepada kebaikan maupun larangan pada keburukan yang telah diajarkan oleh Al-Qur'an dan Al-Hadist. Secara umum yang dapat menjadi seorang *da'i* adalah mereka yang muslim atau muslimat dewasa dimana dakwah telah menjadi sebuah kewajiban yang melekat dalam diri mereka. Namun ada beberapa karakter pendakwah pula jika dilihat dari segi keprofesionalitasannya dalam penyampaian pesan dakwah:<sup>20</sup>

**Tabel 2.1. Karakteristik *Da'i* dari Segi Keprofesionalitasannya**

| Aspek / Tingkatan |                  | Pemula                           | Menengah                                   | Mahir               |
|-------------------|------------------|----------------------------------|--|---------------------|
| Dinamisme         | Topik            | Pengalaman langsung / tatap muka | Kredibilitas: keahlian dan dapat dipercaya | Internalisasi       |
| Sosiabilitas      | Cara penyampaian | Sponsor                          | Atraksi: penampilan fisik                  | Identifikasi: idola |
| Koorientasi       | Teknik bahasan   | Petunjuk verbal dan non-verbal   | Kekuasaan                                  | Ketundukan          |
| Kharisma          | Bahasa           | Jam terbang                      |  |                     |

<sup>20</sup>Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh* (Jakarta: Paragonatama, 2012), hlm 3.

Dalam Al-Qur'an, Allah telah menetapkan setidaknya ada enam jenis gaya bicara atau penyampaian dakwah yang seharusnya dilakukan oleh *da'i*, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Perkataan yang benar dan jujur (QS. An-Nisā' ayat 9)<sup>21</sup>

اللَّهُ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مَنْ تَرَكُوا وَالَّذِينَ وَلِيخَشَ  
سَدِيدًا اقْوَلًا وَلِيَقُولُوا ﴿٩﴾

**Artinya:** “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap kesejahteraannya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

2. Tepat sasaran dan mudah dimengerti (QS. An-Nisā' ayat 63)<sup>22</sup>

مَفِيهِمْ وَقُلْ وَعِظْهُمْ عَنْهُمْ فَأَعْرِضْ قُلُوبِهِمْ فِي مَا اللَّهُ يَعْلَمُ الَّذِينَ أُوتِيكَ  
بَلِيغًا قَوْلًا أَنْفُسِهِمْ ﴿٦٣﴾

**Artinya:** “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka pelajaran dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas di jiwa mereka (mudah dimengerti)”.

<sup>21</sup> Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 9.

<sup>22</sup> Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 63.

3. Perkataan yang baik (QS. Al-Ahzāb ayat 32)<sup>23</sup>

يَطْمَعُ بِالْقَوْلِ تَخْضَعْنَ فَلَا اتَّقِيْنَ إِنْ النِّسَاءِ مِّنْ كَأَحَدٍ لَّسْتُنَّ النَّبِيَّ يَنْسَاءِ

مَعْرُوفًا قَوْلًا وَقُلْنَ مَرَضٌ قَلْبِهِ فِي الَّذِي فِي

**Artinya:** “Hai istri-istri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertaqwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya. Dan ucapkanlah perkataan yang baik”.

4. Perkataan yang mulia (QS. Al-Isrā’ ayat 23)<sup>24</sup>

أَلَكِبْرَ عِنْدَكَ يَبْلُغْنَ إِمَّا حَسَنًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِيَّاهُ إِلَّا تَعْبُدُوا وَالْأَلْرُبُكَ وَقَضَىٰ  
كَرِيمًا قَوْلًا لَهُمَا وَقُلْ تَهْرَهُمَا وَلَا أَفْهَمَاتُ قُلْ فَلَا كِلَاهُمَا أَوْ أَحَدُهُم

**Artinya:** “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah perkataan yang baik”.

<sup>23</sup> Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 32.

<sup>24</sup> Al-Qur’an surat Al-Isra’ ayat 23.



2. Golongan awam yang merupakan orang-orang yang belum berpikir kritis dan mendalam serta belum mampu menangkap informasi yang memiliki tinggi tingkat pemahamannya.
3. Golongan biasa yang merupakan orang-orang yang senang membahas sesuatu tetapi dalam bahas hanya tertentu saja dan tidak sanggup mendalami secara benar.

Unsur ketiga adalah *maudu*, yang merupakan pesan dari dakwah yang disampaikan. Pesan dakwah ini tentunya pesan atau informasi yang telah sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Al-Hadist, tidak dikurangi dan tidak dilebih-lebihkan atau bahkan bersifat provokatif yang merusak. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Yūsuf: 108

مِنَ أَنَا وَمَا لِلَّهِ وَسُبْحَانَ اتَّبَعْنِي وَمَنْ أَنَا بِصِيرَةٍ عَلَى اللَّهِ إِلَى أَدْعُوا سَبِيلِي هَذِهِ قُلْ  
المُشْرِكِينَ

**Artinya:** “Katakanlah: Inilah jalanku (agamaku). Aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata (ilmu dan keyakinan). Maha Suci Allah dan aku tidak termasuk orang-orang yang musyrik”.<sup>28</sup>

Unsur keempat dari teori ini adalah efek. Pesan dakwah yang disampaikan akan memberikan efek atau dampak kepada penerima dakwah tersebut, seperti penolakan atau penerimaan sehingga ada proses internalisasi nilai-nilai baru di dalam diri penerima dakwah.

---

<sup>28</sup> Al-Qur'an Surat Yusuf ayat 108.



### 3. Jarum Hipodermik

Teori jarum hipodermik merupakan salah satu teori komunikasi yang dikembangkan oleh Harold Lasswell (1920) yang menjelaskan bahwa teori ini memiliki unsur-unsur yang saling berkesinambungan dalam berkomunikasi. Dikaitkan dengan agama Islam, layaknya sebuah peluru, teori ini menjelaskan bahwasanya pesan dari adanya komunikasi akan menusuk hingga pikiran orang-orang yang menerima pesan tersebut. Maka hal ini pun sama halnya dengan dakwah yang dilakukan berulang-ulang akan dapat menancapkan suatu informasi yang baru dan kuat di dalam jiwa seseorang.<sup>29</sup>

Model teori ini menganggap bahwa penerima pesan akan menerima begitu saja semua informasi yang tersaji tanpa adanya pertimbangan atau pemikiran terlebih dahulu. Sehingga informasi tersebut akan menimbulkan efek kepada penerima pesan.<sup>30</sup>

Anwar Arifin (1994) juga menambahkan teori ini sebagai proses yang berjalan secara mekanis. Adapun unsur-unsur yang digambarkan dalam teori ini adalah sebagai berikut<sup>31</sup>:

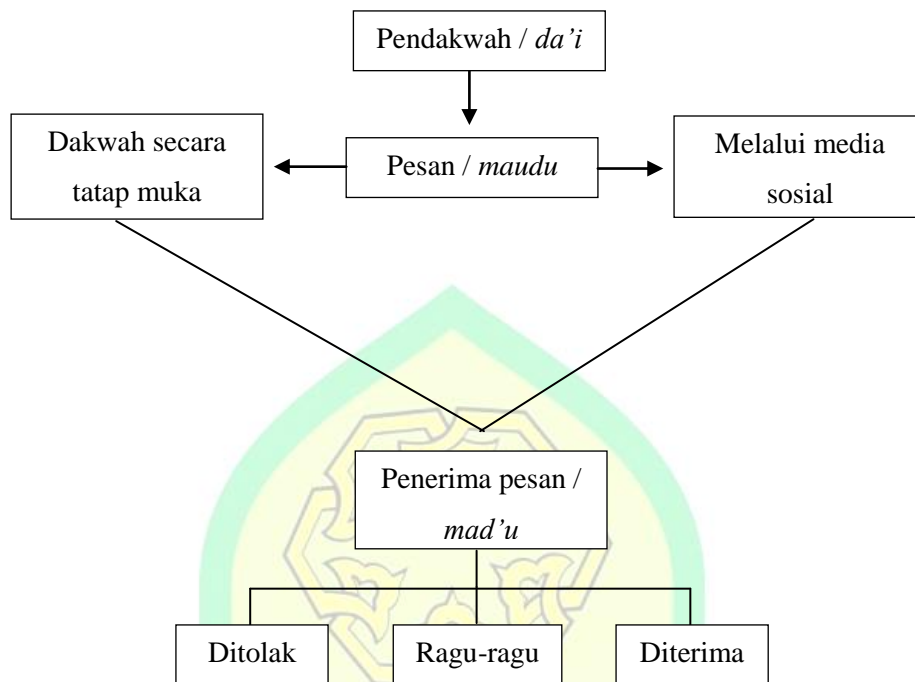
---

<sup>29</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: CV Amico, 1994).

<sup>30</sup> Bayu Aji Bismoko, Naskah Publikasi Ilmiah: “*Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kecelakaan Lalu Lintas Bis Sumber Kencono di Media terhadap Citra Bis Sumber Kencono di Mata Masyarakat Desa Ngale Kabupaten Ngawi Tahun 2013*” (Surakarta: UMS, 2013), hlm 6.

<sup>31</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: CV Amico, 1994).





**Gambar 2.4. Diagram Unsur dalam Komunikasi dan Dakwah**

Gambar 2.4 merupakan diagram proses penyampaian dakwah menurut teori jarum hipodermik, dimana seluruh unsur saling terkait satu dengan yang lainnya. *Da'i* melakukan proses dakwah untuk menyampaikan pesan dakwah (*maudu*). Ada dua metode yang dilakukan dalam berdakwah yakni metode bertemu secara langsung seperti ceramah dan metode pertemuan di dunia maya atau media sosial.

#### **4. Gambaran Umum Akun @fuadbakh**

Pendiri akun @fuadbakh sebagai akun dakwah yang ada di dalam Instagram adalah Fuad Bakhtiar yang lahir di Tegal pada tanggal 05 Februari 1991. Pendidikan terakhir beliau adalah S1 penyiaran /

manajemen teknik studio produksi di MMTC Yogyakarta dan berhasil lulus pada tahun 2014. Beliau pernah bekerja di beberapa stasiun TV nasional yakni Global dan RCTI sebagai editor pada periode 2015 hingga sekarang.

Karirnya yang cemerlang, semakin membuatnya bersemangat untuk berdakwah melalui akun instagramnya yang beliau rintis mulai 30 April 2016. Alasan terkuat pembuatan akun @fuadbakh adalah untuk media penyaluran bakat dan minat di dalam editing audio-video sekaligus menjadi sarana dakwah yang efektif dan edukatif. Sejauh ini akun Instagram @fuadbakh telah memiliki 664.000 *followers* yang terdiri dari berbagai kalangan dan telah mem-*posting* sebanyak 986 kiriman yang terdiri dari gambar, audio- maupun potongan video dakwah serta pemberian *caption* yang interaktif, sehingga membuat banyak para *followers*-nya memberikan *like and comment*.

Jika dikaitkan dengan teori jarum hipodermik, maka yang dilakukan oleh Fuad Bakhtiar pada akun instagramnya, beliau melakukan dakwah di media sosial dengan tujuan agar dakwahnya lebih efisien dan dapat dijangkau kepada khalayak luas. Pada akhirnya pesan dakwah yang disampaikan oleh @fuadbakh akan memberikan efek atau dampak kepada khalayak, khususnya *followers*-nya (*mad'u*). Dampak negatifnya adalah ketika *mad'u* menolak pesan dakwah yang bersumber dari Al-ur'an dan Al-Hadist tersebut. Dampak positifnya adalah ketika *mad'u* menerima dengan

terbuka pesan dakwah tersebut dan lebih baiknya terjadi proses internalisasi dalam diri *mad'u* dalam hal pemikiran, perasaan, maupun perilaku.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan prediksi yang baik atau kesimpulan yang telah dirumuskan dan bersifat sementara atau jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Adanya hipotesis akan membantu peneliti untuk memprediksi jawaban sementara yang mungkin nantinya akan menjadi sebuah kesimpulan. Adapun hipotesis peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Ha : Media sosial Instagram akun @fuadbakh efektif untuk menjadi sebuah media dakwah pada mahasiswa IAIN Ponorogo.
2. Ho : Media sosial Instagram akun @fuadbakh tidak efektif untuk menjadi sebuah media dakwah pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Berkaitan dengan judul penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah “Ha” diterima, yang artinya bahwa media sosial Instagram akun @fuadbakh adalah media dakwah yang efektif untuk para mahasiswa IAIN Ponorogo. Sedangkan “Ho” ditolak, yang artinya bahwa media sosial Instagram akun @fuadbakh bukanlah media dakwah yang efektif untuk para mahasiswa IAIN Ponorogo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang memiliki karakteristik rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian dilakukan dengan cara-cara masuk akal dan terjangkau penalaran atau logika manusia. Empiris berarti penelitian dilakukan berdasarkan fakta-fakta di lapangan yang dapat diuji oleh orang lain atau pihak lain. Kemudian, sistematis berarti penelitian merupakan proses tertentu yang logis.<sup>32</sup>

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan pencarian atau penggunaan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisa keterangan atau kejadian yang ingin diketahui dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menganalisis besarnya efektivitas variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>33</sup>

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

Variabel merupakan sebuah konsep yang memiliki variasi atau lebih dari satu nilai. Jenis variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas merupakan variabel yang

---

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), hlm 4.

<sup>33</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006), hlm 17.

memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah media sosial Instagram. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah media dakwah.

### **C. Instrument Penelitian**

Dalam penelitian ini, instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner yang telah disusun peneliti berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang bersifat ordinal, dimana kuesioner tersebut akan memberikan informasi tentang jumlah relative karakteristik berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tersebut. Kuesioner pada penelitian ini berjumlah dua dengan masing-masing 19 dan 12 item pernyataan. Jawaban pernyataan berupa peringkat yang diberi symbol angka sebagai symbol peringkat dan tidak mengekspresikan jumlah, yakni:

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = netral (N)
- 4 = setuju (S)
- 5 = sangat setuju (SS)

Adapun bentuk instrumennya adalah tersaji dalam tabel 3.1 dan tabel 3.2:

**Tabel 3.1. Skala 1 Tentang Media Sosial Instagram**

| No. | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |   |   |   |   |
|-----|---|--------------------|---|---|---|---|
|     |   | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.  | Saya sering membuka aplikasi media sosial Instagram   |                    |   |   |   |   |
| 2.  | Menurut saya Instagram adalah media sosial yang paling baik   |                    |   |   |   |   |
| 3.  | Saya merasa akun Instagram saya memiliki arti yang personal   |                    |   |   |   |   |
| 4.  | Saya senang dengan Instagram karena informasi yang disampaikan lebih efisien dan terjangkau                               |                    |   |   |   |   |
| 5.  | Saya memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mendapatkan perhatian   |                    |   |   |   |   |
| 6.  | Saya suka bertukar informasi melalui Instagram  |                    |   |   |   |   |
| 7.  | Perasaan saya menjadi senang ketika saya meng- <i>upload</i> foto atau video  |                    |   |   |   |   |
| 8.  | Perasaan saya menjadi senang ketika saya meng- <i>upload</i> foto atau video dan saya mendapatkan <i>like</i> yang banyak |                    |   |   |   |   |
| 9.  | Saya suka berkomentar pada akun-akun Instagram yang saya ikuti  |                    |   |   |   |   |
| 10. | Saya membutuhkan eksistensi di dunia maya melalui media sosial  |                    |   |   |   |   |
| 11. | Saya mengikuti akun-akun yang memberikan nilai positif bagi saya  |                    |   |   |   |   |
| 12. | Dengan mendapatkan komentar, saya merasa diperhatikan   |                    |   |   |   |   |
| 13. | Konten yang saya unggah dianggap penting oleh teman-teman di Instagram saya   |                    |   |   |   |   |
| 14. | Saya mudah meminta pendapat (dengan cara <i>like</i> dan <i>comment</i> ) saat di Instagram                               |                    |   |   |   |   |
| 15. | Saya merasa populer di kalangan Instagram   |                    |   |   |   |   |
| 16. | Informasi yang tersaji di Instagram menjadi perubah pola pikiran saya   |                    |   |   |   |   |
| 17. | Informasi yang tersaji di Instagram membuat perasaan ikut mengalir di dalamnya  |                    |   |   |   |   |
| 18. | Informasi yang tersaji di Instagram membuat perilaku saya berubah menjadi lebih baik                                      |                    |   |   |   |   |
| 19. | Saya sering mendapatkan dukungan moral dari teman-teman saya di Instagram   |                    |   |   |   |   |



Tabel 3.2. Skala 2 Tentang Dakwah Akun Instagram @fuadbakh

| No. | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |   |   |   |   |
|-----|---|--------------------|---|---|---|---|
|     |   | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.  | Saya suka mengikuti akun-akun Instagram yang menyajikan dakwah islam sesuai Al-Qur'an dan Hadist                |                    |   |   |   |   |
| 2.  | Menurut saya penyampaian dakwah melalui Instagram lebih menarik buat saya                                       |                    |   |   |   |   |
| 3.  | Saya mengikuti akun @fuadbakh sebagai akun dakwah bagi saya   |                    |   |   |   |   |
| 4.  | Saya merasa penyampaian pesan oleh akun @fuadbakh sampai kepada pemikiran saya                                  |                    |   |   |   |   |
| 5.  | Saya membenarkan pesan dakwah yang disampaikan oleh @fuadbakh   |                    |   |   |   |   |
| 6.  | Ada usaha dari @fuadbakh untuk merubah saya menjadi pribadi yang lebih baik                                     |                    |   |   |   |   |
| 7.  | Pesan dakwah yang disampaikan oleh @fuadbakh merubah perilaku saya  |                    |   |   |   |   |
| 8.  | Sebagai <i>mad'u</i> (penerima pesan) saya merasa ingin terus mendapatkan informasi seperti oleh akun @fuadbakh |                    |   |   |   |   |
| 9.  | Bahasa, gambar, atau video yang diunggah oleh @fuadbakh menarik buat saya                                       |                    |   |   |   |   |
| 10. | @fuadbakh pantas menjadi seorang da'i   |                    |   |   |   |   |
| 11. | Pesan dakwah yang disampaikan @fuadbakh benar apa adanya tanpa dikurangi atau dilebih-lebihkan                  |                    |   |   |   |   |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 12. | Saya menerima nilai-nilai yang disampaikan @fuadbakh melalui akun instagramnya |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|

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

Dalam penelitian survei kuantitatif ini yang menjadi sumber data penelitian adalah populasi mahasiswa dan mahasiswi berstatus aktif kampus IAIN Ponorogo dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling (probability sampling)*. Teknik ini merupakan suatu cara pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata atau tingkatan dalam populasi tersebut. Sedangkan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah 100 orang dari seluruh mahasiswa IAIN Ponorogo.

#### **E. Tahap-tahap Penelitian**

Langkah pertama yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menyusun kuesioner dua variabel, yakni tentang media sosial Instagram dan dakwah @fuadbakh pada Instagram. Kemudian peneliti melakukan *try out* kuesioner untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada individu-individu yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengarah pada apa yang akan diteliti oleh peneliti, agar mendapatkan data yang memang dibutuhkan.

Kuesioner mempunyai beberapa jenis kuesioner antara lain kuesioner tertutup, terbuka dan campuran.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan kuesioner tertutup. Untuk memperoleh data dengan kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner langsung yang pertanyaannya akan dijawab sesuai dengan dirinya atau responden tersebut.

Kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan pernyataan yang telah divalidasi. Data yang telah didapatkan akan diolah menggunakan *software SPSS for Windows Statistic* versi 17.0, dengan cara melakukan *input* data secara keseluruhan, kemudian melakukan analisa berdasarkan teknik atau rumus yang telah ditentukan berdasarkan jenis datanya.

#### **F. Analisa Data**

Analisis data merupakan upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Analisis data digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari penelitian yang kemudian dijadikan informasi. Setelah data menjadi informasi, maka akan mudah untuk dipahami karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dan bisa membantu menjawab masalah dalam penelitian tersebut.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2014), hlm 160-161.

<sup>35</sup> Arum Aprilia Herwina, “*Pengaruh Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah IAIN Ponorogo Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017*”. (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2017) hlm 56.

Teknik Analisa data yang pertama kali akan digunakan peneliti adalah dengan menggunakan r tabel untuk menentukan angka validitas skala. Angka validitas ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana item-item yang ada di dalam skala telah sah untuk digunakan. Berikut adalah ketentuan penggunaan r tabel untuk menghitung angka validitas skala.

**Tabel 3.4. Daftar R Tabel**

| df = (N-2) | Tingkat Signifikasi |        |        |        |        |
|------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 10%                 | 5%     | 2%     | 1%     | 0,1%   |
| 1          | 0,9877              | 0,9969 | 0,9995 | 0,9999 | 1,0000 |
| 2          | 0,9000              | 0,9500 | 0,9800 | 0,9900 | 0,9990 |
| 3          | 0,8054              | 0,8783 | 0,9343 | 0,9587 | 0,9911 |
| 4          | 0,7293              | 0,8114 | 0,8822 | 0,9172 | 0,9741 |
| 5          | 0,6694              | 0,7545 | 0,8329 | 0,8745 | 0,9509 |
| 6          | 0,6125              | 0,7067 | 0,7887 | 0,8343 | 0,9249 |
| 7          | 0,5822              | 0,6664 | 0,7498 | 0,7977 | 0,8983 |
| 8          | 0,5494              | 0,6319 | 0,7155 | 0,7646 | 0,8721 |
| 9          | 0,5214              | 0,6021 | 0,6851 | 0,7348 | 0,8470 |
| 10         | 0,4973              | 0,5760 | 0,6339 | 0,7079 | 0,8233 |
| 11         | 0,4762              | 0,5529 | 0,6120 | 0,6835 | 0,8010 |
| 12         | 0,4575              | 0,5324 | 0,5923 | 0,6614 | 0,7800 |
| 13         | 0,4409              | 0,5140 | 0,5742 | 0,6411 | 0,7604 |
| 14         | 0,4259              | 0,4973 | 0,5577 | 0,6226 | 0,7419 |
| 15         | 0,4124              | 0,4821 | 0,5425 | 0,6055 | 0,7247 |
| 16         | 0,4000              | 0,4683 | 0,5285 | 0,5897 | 0,7084 |
| 17         | 0,3887              | 0,4555 | 0,5155 | 0,5751 | 0,6932 |
| 18         | 0,3783              | 0,4438 | 0,5034 | 0,5614 | 0,6788 |
| 19         | 0,3687              | 0,4329 | 0,5034 | 0,5487 | 0,6652 |
| 20         | 0,3598              | 0,4227 | 0,4921 | 0,5368 | 0,6524 |
| 21         | 0,3515              | 0,4132 | 0,4815 | 0,5256 | 0,6402 |

|    |        |        |        |        |        |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 22 | 0,3438 | 0,4044 | 0,4716 | 0,5151 | 0,6287 |
| 23 | 0,3365 | 0,3961 | 0,4622 | 0,5052 | 0,6178 |
| 24 | 0,3297 | 0,3882 | 0,4534 | 0,4958 | 0,6074 |
| 25 | 0,3233 | 0,3809 | 0,4451 | 0,4869 | 0,5974 |
| 26 | 0,3172 | 0,3739 | 0,4372 | 0,4785 | 0,5880 |
| 27 | 0,3115 | 0,3673 | 0,4297 | 0,4705 | 0,5790 |
| 28 | 0,3061 | 0,3610 | 0,4226 | 0,4629 | 0,5703 |
| 29 | 0,3009 | 0,3550 | 0,4158 | 0,4556 | 0,5620 |
| 30 | 0,2960 | 0,3494 | 0,4093 | 0,4487 | 0,5541 |
| 31 | 0,2913 | 0,3440 | 0,4032 | 0,4421 | 0,5465 |
| 32 | 0,2868 | 0,3388 | 0,3972 | 0,4357 | 0,5392 |
| 33 | 0,2869 | 0,3338 | 0,3916 | 0,4296 | 0,5322 |
| 34 | 0,2785 | 0,3291 | 0,3862 | 0,4238 | 0,5254 |
| 35 | 0,2746 | 0,3246 | 0,3810 | 0,4182 | 0,5189 |
| 36 | 0,2709 | 0,3202 | 0,3760 | 0,4128 | 0,5126 |
| 37 | 0,2673 | 0,3160 | 0,3712 | 0,4076 | 0,5066 |
| 38 | 0,2638 | 0,3120 | 0,3665 | 0,4026 | 0,5007 |
| 39 | 0,2605 | 0,3081 | 0,3621 | 0,3978 | 0,4950 |
| 40 | 0,2563 | 0,3044 | 0,3578 | 0,3932 | 0,4896 |
| 41 | 0,2542 | 0,3008 | 0,3536 | 0,3887 | 0,4843 |
| 42 | 0,2512 | 0,2973 | 0,3496 | 0,3843 | 0,4791 |
| 43 | 0,2483 | 0,2940 | 0,3457 | 0,3801 | 0,4742 |
| 44 | 0,2455 | 0,2907 | 0,3420 | 0,3671 | 0,4694 |
| 45 | 0,2429 | 0,2876 | 0,3384 | 0,3721 | 0,4647 |
| 46 | 0,2403 | 0,2845 | 0,3348 | 0,3683 | 0,4601 |
| 47 | 0,2377 | 0,2816 | 0,3314 | 0,3646 | 0,4557 |
| 48 | 0,2353 | 0,2787 | 0,3281 | 0,3610 | 0,4514 |
| 49 | 0,2329 | 0,2759 | 0,3249 | 0,3575 | 0,4473 |
| 50 | 0,2306 | 0,2732 | 0,3218 | 0,3542 | 0,4432 |
|    |        |        |        |        |        |

Analisa data yang selanjutnya adalah regresi linier sederhana, dengan alasan untuk mengetahui tingkat efektivitas media sosial Instagram akun @fuadbakh sebagai media dakwah. Teknik Analisa ini merupakan teknik yang akan menjelaskan tentang akibat yang ditimbulkan oleh variabel bebas (media sosial Instagram) terhadap variabel terikat (media dakwah).





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Try Out Skala Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa uji coba dua skala di area kampus IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Ponorogo dengan jumlah subjek sebanyak 50 mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan untuk dijadikan sebagai responden uji coba skala, maka didapatkan hasil seperti yang tertera di bawah ini:

##### 1. Data Try Out Skala Penelitian

**Tabel 4.1. Data Try Out Skala Penelitian**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Prosentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki-Laki            | 14                      | 28                    |
| Perempuan            | 36                      | 72                    |
| <b>Total</b>         | <b>50</b>               | <b>100</b>            |

Pada *try out* (uji coba) skala yang telah dilakukan pada tanggal 20 – 24 Mei 2018, terdapat 36 responden perempuan (72%) dan 14 responden laki-laki (28%) yang memberikan jawaban pada dua skala yang diberikan.

## 2. Nilai Validitas dan Reliabilitas Skala 1

Tabel 4.2. Nilai Validitas dan Reliabilitas Skala 1

| No  | Pernyataan  | Nilai Validitas | Keterangan  |
|-----|---|-----------------|-------------|
| 1.  | Saya sering membuka aplikasi media sosial Instagram   | 0,431           | Valid       |
| 2.  | Menurut saya Instagram adalah media sosial yang paling baik   | 0,552           | Valid       |
| 3.  | Saya merasa akun Instagram saya memiliki arti yang personal   | 0,505           | Valid       |
| 4.  | Saya senang dengan Instagram karena informasi yang disampaikan lebih efisien dan terjangkau                               | 0,586           | Valid       |
| 5.  | Saya memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mendapatkan perhatian   | 0,195           | Tidak Valid |
| 6.  | Saya suka bertukar informasi melalui Instagram  | 0,614           | Valid       |
| 7.  | Perasaan saya menjadi senang ketika saya meng- <i>upload</i> foto atau video  | 0,689           | Valid       |
| 8.  | Perasaan saya menjadi senang ketika saya meng- <i>upload</i> foto atau video dan saya mendapatkan <i>like</i> yang banyak | 0,323           | Tidak Valid |
| 9.  | Saya suka berkomentar pada akun-akun Instagram yang saya ikuti  | 0,406           | Valid       |
| 10. | Saya membutuhkan eksistensi di dunia maya melalui media social  | 0,365           | Valid       |
| 11. | Saya mengikuti akun-akun yang   | 0,582           | Valid       |

|                                   |   |       |              |
|-----------------------------------|---|-------|--------------|
|                                   | memberikan nilai positif bagi saya  |       |              |
| 12.                               | Dengan mendapatkan komentar, saya merasa diperhatikan                                       | 0,698 | Valid        |
| 13.                               | Konten yang saya unggah dianggap penting oleh teman-teman di Instagram saya                 | 0,636 | Valid        |
| 14.                               | Saya mudah meminta pendapat (dengan cara <i>like</i> dan <i>comment</i> ) saat di Instagram | 0,725 | Valid        |
| 15.                               | Saya merasa populer di kalangan Instagram   | 0,604 | Valid        |
| 16.                               | Informasi yang tersaji di Instagram menjadi perubah pola pikiran saya                       | 0,335 | Tidak Valid  |
| 17.                               | Informasi yang tersaji di Instagram membuat perasaan ikut mengalir di dalamnya              | 0,701 | Valid        |
| 18.                               | Informasi yang tersaji di Instagram membuat perilaku saya berubah menjadi lebih baik        | 0,554 | Valid        |
| 19.                               | Saya sering mendapatkan dukungan moral dari teman-teman saya di Instagram                   | 1     | Valid        |
| <b>Jumlah Item Valid</b>          |   |       | <b>16</b>    |
| <b>Jumlah Item Tidak Valid</b>    |   |       | <b>3</b>     |
| <b>Nilai Reliabilitas Skala 1</b> |   |       | <b>0,732</b> |

### 3. Nilai Validitas dan Reliabilitas Skala 2

Tabel 4.3. Nilai Validitas dan Reliabilitas Skala 2

| No | Pernyataan  | Nilai Validitas | Keterangan |
|----|---|-----------------|------------|
| 1. | Saya suka mengikuti akun-akun Instagram yang menyajikan dakwah islam sesuai Al-Qur'an dan Hadist                | 0,455           | Valid      |
| 2. | Menurut saya penyampaian dakwah melalui Instagram lebih menarik buat saya                                       | 0,581           | Valid      |
| 3. | Saya mengikuti akun @fuadbakh sebagai akun dakwah bagi saya   | 0,692           | Valid      |
| 4. | Saya merasa penyampaian pesan oleh akun @fuadbakh sampai kepada pemikiran saya                                  | 0,832           | Valid      |
| 5. | Saya membenarkan pesan dakwah yang disampaikan oleh @fuadbakh   | 0,815           | Valid      |
| 6. | Ada usaha dari @fuadbakh untuk merubah saya menjadi pribadi yang lebih baik                                     | 0,877           | Valid      |
| 7. | Pesan dakwah yang disampaikan oleh @fuadbakh merubah perilaku saya  | 0,790           | Valid      |
| 8. | Sebagai <i>mad'u</i> (penerima pesan) saya merasa ingin terus mendapatkan informasi seperti oleh akun @fuadbakh | 0,808           | Valid      |
| 9. | Bahasa, gambar, atau video yang diunggah oleh @fuadbakh menarik   | 0,759           | Valid      |

|                                   |  |       |              |
|-----------------------------------|--|-------|--------------|
|                                   | buat saya  |       |              |
| 10.                               | @fuadbakh pantas menjadi seorang da'i  | 0,674 | Valid        |
| 11.                               | Pesan dakwah yang disampaikan @fuadbakh benar apa adanya tanpa dikurangi atau dilebih-lebihkan | 0,763 | Valid        |
| 12.                               | Saya menerima nilai-nilai yang disampaikan @fuadbakh melalui akun instagramnya                 | 0,757 | Valid        |
| <b>Jumlah Item Valid</b>          |  |       | <b>12</b>    |
| <b>Jumlah Item Tidak Valid</b>    |  |       | <b>0</b>     |
| <b>Nilai Reliabilitas Skala 1</b> |  |       | <b>0,770</b> |
|                                   |  |       |              |

#### 4. Kesimpulan Validitas dan Reliabilitas Uji Coba Skala

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui item-item dalam skala yang sah dan reliabel untuk digunakan. Dengan menggunakan taraf kesalahan dari r tabel sebesar 1% (0,01) yakni 0,3542. Maka, jika nilai item < 0,3542 maka item dinyatakan tidak valid. Sedangkan angka realibiltas adalah 0,6. Maka, jika angka reliabilitas  $\geq$  0,6 maka skala dinyatakan realibel.

Adapun dari skala 1, jumlah item keseluruhan adalah 19 item. Item yang valid berjumlah 16. Sedangkan item yang tidak valid berjumlah 3. Angka reliabilitas dari skala ini adalah 0,732 sehingga skala ini dinyatakan reliabel.

Sedangkan skala 2, jumlah item keseluruhan adalah 12 item. Seluruh item dalam skala ini dinyatakan valid. Sedangkan angka realibilitas dari skala ini adalah 0,770 sehingga skala ini dinyatakan reliabel.

## **B. Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan skala di area kampus IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Ponorogo dengan jumlah subjek sebanyak 100 mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan untuk dijadikan sebagai responden uji coba skala, maka didapatkan hasil seperti yang tertera di bawah ini:

### **1. Data Hasil Penelitian Skala**

**Tabel 4.4. Data Hasil Penelitian**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Prosentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki-Laki            | 46                      | 46                    |
| Perempuan            | 54                      | 54                    |
| <b>Total</b>         | <b>100</b>              | <b>100</b>            |

Pada penyebaran skala penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 26 Mei – 9 Juni 2018, terdapat 54 responden perempuan (54%) dan 46 responden laki-laki (46%) yang memberikan jawaban pada dua skala yang diberikan.



## 2. Uji Normalitas Data

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
|                                  | N                        | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | 7.00022495              |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | .083                    |
|                                  | Positive                 | .058                    |
|                                  | Negative                 | -.083                   |
|                                  | Kolmogorov-Smirnov Z     | .826                    |
|                                  | Asymp. Sig. (2-tailed)   | .502                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Gambar 4.1. Output Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal ataukah tidak. Syarat normalitas adalah ketika Asymp.Sig. (2-tailed)  $\leq$  0,05. Pada penelitian yang telah dilakukan, didapat bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) bernilai 0,502, maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapat adalah berdistribusi normal.

## 3. Nilai Validitas dan Reliabilitas Skala 1

**Tabel 4.5. Nilai Validitas dan Reliabilitas Skala 1**

| No | Pernyataan  | Nilai Validitas | Keterangan |
|----|---|-----------------|------------|
| 1. | Saya sering membuka aplikasi media sosial Instagram         | 0,676           | Valid      |
| 2. | Menurut saya Instagram adalah media sosial yang paling baik | 0,619           | Valid      |

|     |   |       |       |
|-----|---|-------|-------|
| 3.  | Saya merasa akun Instagram saya memiliki arti yang personal                                 | 0,558 | Valid |
| 4.  | Saya senang dengan Instagram karena informasi yang disampaikan lebih efisien dan terjangkau | 0,553 | Valid |
| 5.  | Saya suka bertukar informasi melalui Instagram  | 0,592 | Valid |
| 6.  | Perasaan saya menjadi senang ketika saya meng- <i>upload</i> foto atau video                | 0,616 | Valid |
| 7.  | Saya suka berkomentar pada akun-akun Instagram yang saya ikuti                              | 0,482 | Valid |
| 8.  | Saya membutuhkan eksistensi di dunia maya melalui media sosial                              | 0,561 | Valid |
| 9.  | Saya mengikuti akun-akun yang memberikan nilai positif bagi saya                            | 0,521 | Valid |
| 10. | Dengan mendapatkan komentar, saya merasa diperhatikan                                       | 0,644 | Valid |
| 11. | Konten yang saya unggah dianggap penting oleh teman-teman di Instagram saya                 | 0,693 | Valid |
| 12. | Saya mudah meminta pendapat (dengan cara <i>like</i> dan <i>comment</i> ) saat di Instagram | 0,612 | Valid |
| 13. | Saya merasa populer di kalangan Instagram   | 0,657 | Valid |
| 14. | Informasi yang tersaji di Instagram membuat perasaan ikut mengalir di dalamnya              | 0,326 | Valid |

|                                   |  |       |              |
|-----------------------------------|--|-------|--------------|
| 15.                               | Informasi yang tersaji di Instagram membuat perilaku saya berubah menjadi lebih baik | 0,524 | Valid        |
| 16.                               | Saya sering mendapatkan dukungan moral dari teman-teman saya di Instagram            | 0,706 | Valid        |
| <b>Jumlah Item Valid</b>          |  |       | <b>16</b>    |
| <b>Jumlah Item Tidak Valid</b>    |  |       | <b>0</b>     |
| <b>Nilai Reliabilitas Skala 1</b> |  |       | <b>0,872</b> |

#### 4. Nilai Validitas dan Reliabilitas Skala 2

Tabel 4.6. Nilai Validitas dan Reliabilitas Skala 2

| No | Pernyataan   | Nilai Validitas | Keterangan |
|----|--|-----------------|------------|
| 1. | Saya suka mengikuti akun-akun Instagram yang menyajikan dakwah islam sesuai Al-Qur'an dan Hadist | 0,489           | Valid      |
| 2. | Menurut saya penyampaian dakwah melalui Instagram lebih menarik buat saya                        | 0,575           | Valid      |
| 3. | Saya mengikuti akun @fuadbakh sebagai akun dakwah bagi saya                                      | 0,688           | Valid      |
| 4. | Saya merasa penyampaian pesan oleh akun @fuadbakh sampai kepada pemikiran saya                   | 0,830           | Valid      |
| 5. | Saya membenarkan pesan dakwah yang disampaikan oleh @fuadbakh                                    | 0,780           | Valid      |

|                                   |   |       |              |
|-----------------------------------|---|-------|--------------|
| 6.                                | Ada usaha dari @fuadbakh untuk merubah saya menjadi pribadi yang lebih baik                                     | 0,812 | Valid        |
| 7.                                | Pesan dakwah yang disampaikan oleh @fuadbakh merubah perilaku saya  | 0,780 | Valid        |
| 8.                                | Sebagai <i>mad'u</i> (penerima pesan) saya merasa ingin terus mendapatkan informasi seperti oleh akun @fuadbakh | 0,782 | Valid        |
| 9.                                | Bahasa, gambar, atau video yang diunggah oleh @fuadbakh menarik buat saya                                       | 0,717 | Valid        |
| 10.                               | @fuadbakh pantas menjadi seorang da'i   | 0,725 | Valid        |
| 11.                               | Pesan dakwah yang disampaikan @fuadbakh benar apa adanya tanpa dikurangi atau dilebih-lebihkan                  | 0,719 | Valid        |
| 12.                               | Saya menerima nilai-nilai yang disampaikan @fuadbakh melalui akun instagramnya                                  | 0,793 | Valid        |
| <b>Jumlah Item Valid</b>          |   |       | <b>12</b>    |
| <b>Jumlah Item Tidak Valid</b>    |   |       | <b>0</b>     |
| <b>Nilai Reliabilitas Skala 1</b> |   |       | <b>0,914</b> |

## 5. Kesimpulan Validitas dan Reliabilitas Skala Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui item-item dalam skala yang sah dan reliabel untuk digunakan. Dengan menggunakan taraf kesalahan dari  $r$  tabel sebesar 5% (0,05) yakni 0,195 pada 100 subjek penelitian. Maka, jika nilai item  $< 0,195$  maka item dinyatakan tidak valid. Sedangkan angka realibilitas adalah 0,6. Maka, jika angka reliabilitas  $\bar{0},6$  maka skala dinyatakan realibel.

Adapun dari hasil penelitian skala 1, jumlah item keseluruhan adalah 16 item yang dinyatakan telah valid. Angka reliabilitas dari skala ini adalah 0,872 sehingga skala ini dinyatakan reliabel.

Sedangkan hasil penelitian skala 2, jumlah item keseluruhan adalah 12 item. Seluruh item dalam skala ini dinyatakan valid. Sedangkan angka realibilitas dari skala ini adalah 0,914 sehingga skala ini dinyatakan realibel.

### C. Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian kedua variabel dengan menggunakan metode regresi linier sederhana berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Adapun syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat menguji dengan metode ini adalah jumlah sampel penelitian yang harus sama, jumlah variabel bebas adalah 1, hasil penelitian berdistribusi normal,

dan terdapat hubungan linier di antara kedua variabel. Terdapat tiga output pada hasil uji regresi ini, yakni:

1. Output bagian pertama

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .512 <sup>a</sup> | .262     | .254              | 7.03585                    |

a. Predictors: (Constant), VAR00001

**Gambar 4.2. Output Nilai Korelasi Dua Variabel**

Gambar 4.2 menjelaskan besarnya nilai korelasi kedua variabel dengan menunjuk pada nilai R yakni sebesar 0,512. Sedangkan nilai R square atau koefisien determinasi menjelaskan tentang besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengujian regresi, didapat bahwa R square bernilai 0,262, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (dakwah akun @fuadbakh) terhadap variabel terikat (media sosial Instagram) adalah sebesar 26,2%, sedangkan prosentase sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

2. Output bagian kedua

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1721.438       | 1  | 1721.438    | 34.774 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 4851.312       | 98 | 49.503      |        |                   |
|       | Total      | 6572.750       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00002



### Gambar 4.3. Output Pengaruh Signifikansi Dua Variabel

Pada bagian dengan sub-judul ANOVA di gambar 4.3, berfungsi untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan (nyata) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari output di atas terlihat bahwa  $F_{hitung} = 34,774$  dengan tingkat signifikansi / nilai probabilitas (Sig.)  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi.

#### 3. Output bagian ketiga

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

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 18.927     | 3.567                     |      | 5.305 | .000 |
|       | VAR00001                    | .461       | .078                      | .512 | 5.897 | .000 |

a. Dependent Variable: VAR00002

### Gambar 4.4. Output Persamaan Regresi Dua Variabel

Pada gambar 4.4, output bagian ketiga ini mengungkapkan tentang persamaan regresi kedua variabel. Pada tabel Coefficients, kolom B pada Constant (a) adalah 18,927, sedangkan nilai variabel terikatnya adalah 0,461, sehingga persamaannya ditulis:

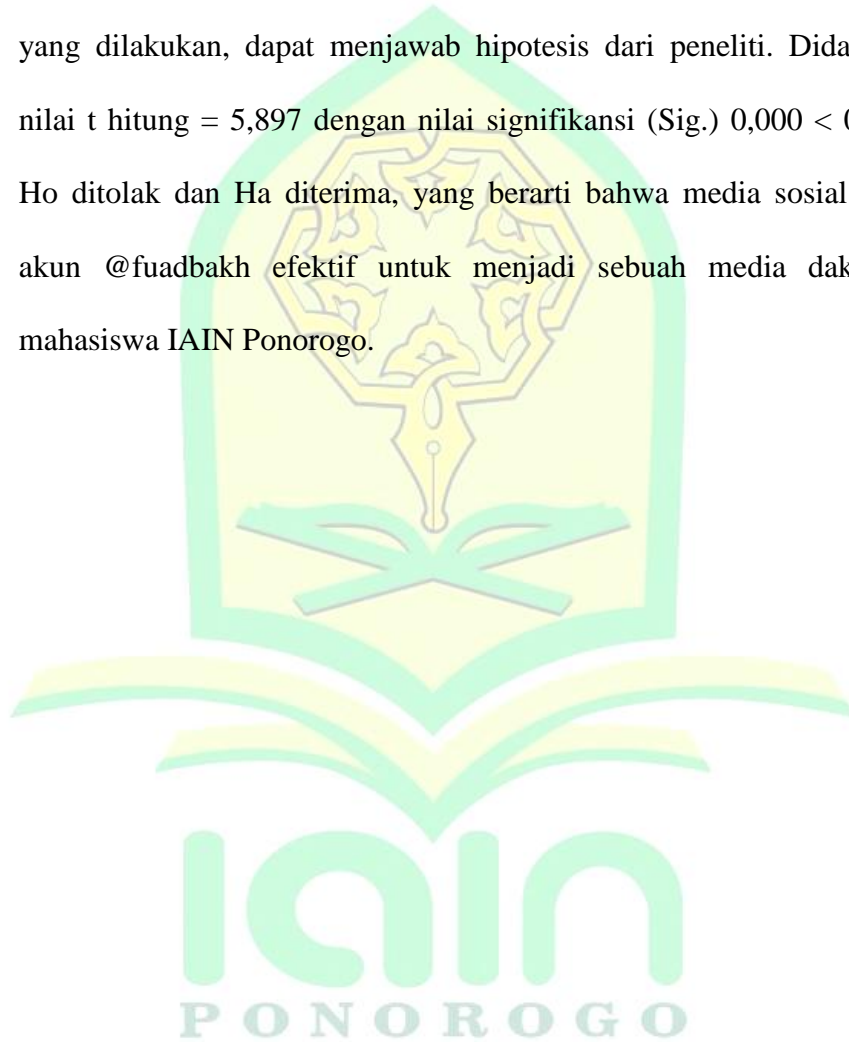
$$Y = a + bX \text{ atau } 18,927 + 0,461X$$

Maka pada output bagian ketiga ini dapat disimpulkan bahwasanya:

- Konstanta sebesar 18,927 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel terikat (VAR0001) maka nilai partisipasi sebesar 18,927.

- Koefisien regresi X sebesar 0,461 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel terikat, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,461.

Maka, secara keseluruhan dari output uji regresi linier sederhana yang dilakukan, dapat menjawab hipotesis dari peneliti. Didapat bahwa nilai t hitung = 5,897 dengan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa media sosial Instagram akun @fuadbakh efektif untuk menjadi sebuah media dakwah pada mahasiswa IAIN Ponorogo.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data Variabel X

Variabel X dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram. Analisa pada variabel ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar media sosial Instagram berpengaruh pada seluruh responden yakni mahasiswa IAIN Ponorogo. Langkah untuk melakukan Analisa data variabel ini dengan mencari *mean* dan standar deviasinya.

**Descriptive Statistics**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| VAR00001           | 100 | 22.00   | 64.00   | 44.7100 | 9.04008        |
| Valid N (listwise) | 100 |         |         |         |                |

**Gambar 5.1.** Output Mean dan Standar Deviasi Variabel X

Dari gambar tabel output di atas, didapatkan hasil bahwasanya *mean* variabel X (MX) adalah 44,71 dan standar deviasinya (SdX) adalah 9,04. Kemudian peneliti melakukan pengelompokkan tingkatan penggunaan media sosial Instagram, dengan rumus sebagai berikut:

1. Skor lebih dari  $MX + SdX$  adalah tingkatan yang tinggi.
2. Skor antara  $(MX - SdX)$  sampai dengan  $(MX + SdX)$  adalah tingkatan sedang.
3. Skor kurang dari  $MX - SdX$  adalah tingkatan yang rendah.

Maka, perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}MX + SdX &= 44,71 + 9,04 \\ &= 53,75 \text{ (dibulatkan menjadi 54)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}MX - SdX &= 44,71 - 9,04 \\ &= 35,67 \text{ (dibulatkan menjadi 36)}\end{aligned}$$

Setelah diketahui hasil perhitungan di atas, maka diketahui hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 5.1. Kategorisasi Skor Penggunaan Instagram**

| No | Skor    | Kategori |
|----|---------|----------|
| 1  | >54     | Tinggi   |
| 2  | 54 – 36 | Sedang   |
| 3  | <36     | Rendah   |

Melihat dari data yang telah diperoleh pada variabel X, maka pengkategorianya adalah:

**Tabel 5.2. Rincian Kategori Skor Variabel X**

| NO | Responden | Skor Penggunaan Instagram | Kategori |
|----|-----------|---------------------------|----------|
| 1  | AA        | 44                        | Sedang   |
| 2  | AB        | 53                        | Tinggi   |
| 3  | AC        | 57                        | Tinggi   |
| 4  | AD        | 32                        | Rendah   |
| 5  | AE        | 42                        | Sedang   |
| 6  | AF        | 37                        | Sedang   |

|    |    |    |        |
|----|----|----|--------|
| 7  | AG | 48 | Sedang |
| 8  | AH | 25 | Rendah |
| 9  | AI | 40 | Sedang |
| 10 | AJ | 47 | Sedang |
| 11 | AK | 49 | Sedang |
| 12 | AL | 57 | Tinggi |
| 13 | AM | 46 | Sedang |
| 14 | AN | 50 | Sedang |
| 15 | AO | 48 | Sedang |
| 16 | AP | 40 | Sedang |
| 17 | AQ | 64 | Tinggi |
| 18 | AR | 41 | Sedang |
| 19 | AS | 48 | Sedang |
| 20 | AT | 62 | Tinggi |
| 21 | AU | 57 | Tinggi |
| 22 | AV | 42 | Sedang |
| 23 | AW | 41 | Sedang |
| 24 | AX | 46 | Sedang |
| 25 | AY | 47 | Sedang |
| 26 | AZ | 51 | Sedang |
| 27 | BA | 43 | Sedang |
| 28 | BB | 52 | Sedang |
| 29 | BC | 54 | Tinggi |
| 30 | BD | 41 | Sedang |
| 31 | BE | 40 | Sedang |
| 32 | BF | 46 | Sedang |
| 33 | BG | 58 | Tinggi |
| 34 | BH | 49 | Sedang |
| 35 | BI | 41 | Sedang |
| 36 | BJ | 41 | Sedang |

|    |    |    |        |
|----|----|----|--------|
| 37 | BK | 47 | Sedang |
| 38 | BL | 43 | Sedang |
| 39 | BM | 34 | Rendah |
| 40 | BN | 43 | Sedang |
| 41 | BO | 40 | Sedang |
| 42 | BP | 40 | Sedang |
| 43 | BQ | 42 | Sedang |
| 44 | BR | 44 | Sedang |
| 45 | BS | 43 | Sedang |
| 46 | BT | 44 | Sedang |
| 47 | BU | 47 | Sedang |
| 48 | BV | 48 | Sedang |
| 49 | BW | 52 | Sedang |
| 50 | BX | 49 | Sedang |
| 51 | BY | 42 | Sedang |
| 52 | BZ | 51 | Sedang |
| 53 | CA | 46 | Sedang |
| 54 | CB | 60 | Tinggi |
| 55 | CC | 52 | Sedang |
| 56 | CD | 32 | Rendah |
| 57 | CE | 46 | Sedang |
| 58 | CF | 49 | Sedang |
| 59 | CG | 51 | Sedang |
| 60 | CH | 47 | Sedang |
| 61 | CI | 43 | Sedang |
| 62 | CJ | 41 | Sedang |
| 63 | CK | 41 | Sedang |
| 64 | CL | 51 | Sedang |
| 65 | CM | 50 | Sedang |
| 66 | DN | 48 | Sedang |



|    |    |    |        |
|----|----|----|--------|
| 67 | CO | 63 | Tinggi |
| 68 | CP | 46 | Sedang |
| 69 | CQ | 57 | Tinggi |
| 70 | CR | 52 | Sedang |
| 71 | CS | 36 | Rendah |
| 72 | CT | 28 | Rendah |
| 73 | CU | 45 | Sedang |
| 74 | CV | 51 | Sedang |
| 75 | CW | 45 | Sedang |
| 76 | CX | 44 | Sedang |
| 77 | CY | 53 | Sedang |
| 78 | CZ | 35 | Rendah |
| 79 | DA | 53 | Sedang |
| 80 | DB | 56 | Tinggi |
| 81 | DC | 52 | Sedang |
| 82 | DD | 29 | Rendah |
| 83 | DE | 26 | Rendah |
| 84 | DF | 34 | Rendah |
| 85 | DG | 22 | Rendah |
| 86 | DH | 27 | Rendah |
| 87 | DI | 46 | Sedang |
| 88 | DJ | 30 | Rendah |
| 89 | DK | 31 | Rendah |
| 90 | DL | 24 | Rendah |
| 91 | DM | 48 | Sedang |
| 92 | DN | 60 | Tinggi |
| 93 | DO | 56 | Tinggi |
| 94 | DP | 42 | Sedang |
| 95 | DQ | 29 | Rendah |
| 96 | DR | 45 | Sedang |

|     |    |    |        |
|-----|----|----|--------|
| 97  | DS | 44 | Sedang |
| 98  | DT | 26 | Rendah |
| 99  | DU | 49 | Sedang |
| 100 | DV | 51 | Sedang |

Sesuai dengan tabel 5.2, maka prosentase pengkategorian pada variabel X adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.3. Prosentase Pengkategorian Variabel X**

| No | Skor  | Kategori | Frekuensi | Prosentase |
|----|-------|----------|-----------|------------|
| 1  | >54   | Tinggi   | 14        | 14 %       |
| 2  | 54-36 | Sedang   | 69        | 69 %       |
| 3  | <36   | Rendah   | 17        | 17 %       |

Berdasarkan pada hasil tabel 5.3, didapatkan kesimpulan bahwasanya sebanyak 14% dari keseluruhan responden masuk dalam kategori tinggi perihal penggunaan Instagram. Sedangkan 69% berada dalam kategori sedang, dan sebanyak 17% berada dalam kategori rendah dalam penggunaan Instagram.

## **B. Analisis Data Variabel Y**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah akun @fuadbakh sebagai media dakwah. Analisa pada variabel ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar akun @fuadbakh dalam berdakwah berpengaruh pada seluruh responden yakni mahasiswa IAIN Ponorogo. Langkah untuk melakukan Analisa data variabel ini dengan mencari *mean* dan standar deviasinya.

### Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| VAR00002           | 100 | 16.00   | 58.00   | 39.5500 | 8.14809        |
| Valid N (listwise) | 100 |         |         |         |                |

**Gambar 5.2. Output Mean dan Standar Deviasi Variabel Y**

Dari gambar 5.2, didapatkan hasil bahwasanya *mean* variabel Y (MY) adalah 39,55 dan standar deviasinya (SdX) adalah 8,14. Kemudian peneliti melakukan pengelompokan tingkatan penerimaan dakwah pada akun @fuadbakh, dengan rumus sebagai berikut:

1. Skor lebih dari  $MY + SdY$  adalah tingkatan yang tinggi.
2. Skor antara  $(MY - SdY)$  sampai dengan  $(MY + SdY)$  adalah tingkatan sedang.
3. Skor kurang dari  $MY - SdY$  adalah tingkatan yang rendah.

Maka, perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} MY + SdY &= 39,55 + 8,14 \\ &= 47,69 \text{ (dibulatkan menjadi 48)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} MY - SdY &= 39,55 - 8,14 \\ &= 31,41 \text{ (dibulatkan menjadi 31)} \end{aligned}$$

Setelah diketahui hasil perhitungan di atas, maka diketahui hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 5.4. Kategorisasi Skor Pengaruh Dakwah pada Akun @fuadbakh**

| No | Skor    | Kategori |
|----|---------|----------|
| 1  | >48     | Tinggi   |
| 2  | 48 – 31 | Sedang   |
| 3  | <31     | Rendah   |

Melihat dari data yang telah diperoleh pada variabel Y, maka pengkategorianya adalah:

**Tabel 5.5. Rincian Kategori Skor Variabel Y**

| NO | Responden | Skor Pengaruh Dakwah pada Akun @fuadbakh | Kategori |
|----|-----------|--|----------|
| 1  | AA        | 39                                       | Sedang   |
| 2  | AB        | 46                                       | Sedang   |
| 3  | AC        | 47                                       | Sedang   |
| 4  | AD        | 26                                       | Rendah   |
| 5  | AE        | 46                                       | Sedang   |
| 6  | AF        | 30                                       | Rendah   |
| 7  | AG        | 51                                       | Tinggi   |
| 8  | AH        | 27                                       | Rendah   |
| 9  | AI        | 25                                       | Rendah   |
| 10 | AJ        | 45                                       | Sedang   |
| 11 | AK        | 41                                       | Sedang   |
| 12 | AL        | 52                                       | Tinggi   |
| 13 | AM        | 38                                       | Sedang   |
| 14 | AN        | 58                                       | Tinggi   |
| 15 | AO        | 37                                       | Sedang   |
| 16 | AP        | 44                                       | Sedang   |

|    |    |    |        |
|----|----|----|--------|
| 17 | AQ | 49 | Tinggi |
| 18 | AR | 40 | Sedang |
| 19 | AS | 31 | Rendah |
| 20 | AT | 49 | Tinggi |
| 21 | AU | 50 | Tinggi |
| 22 | AV | 26 | Rendah |
| 23 | AW | 44 | Sedang |
| 24 | AX | 38 | Sedang |
| 25 | AY | 40 | Sedang |
| 26 | AZ | 36 | Rendah |
| 27 | BA | 49 | Tinggi |
| 28 | BB | 47 | Tinggi |
| 29 | BC | 47 | Tinggi |
| 30 | BD | 41 | Sedang |
| 31 | BE | 47 | Tinggi |
| 32 | BF | 41 | Sedang |
| 33 | BG | 53 | Tinggi |
| 34 | BH | 46 | Sedang |
| 35 | BI | 49 | Tinggi |
| 36 | BJ | 37 | Sedang |
| 37 | BK | 40 | Sedang |
| 38 | BL | 39 | Sedang |
| 39 | BM | 16 | Rendah |
| 40 | BN | 36 | Sedang |
| 41 | BO | 36 | Sedang |
| 42 | BP | 33 | Sedang |
| 43 | BQ | 49 | Tinggi |
| 44 | BR | 51 | Tinggi |
| 45 | BS | 42 | Sedang |
| 46 | BT | 36 | Sedang |

|    |    |    |        |
|----|----|----|--------|
| 47 | BU | 36 | Sedang |
| 48 | BV | 40 | Sedang |
| 49 | BW | 38 | Sedang |
| 50 | BX | 36 | Rendah |
| 51 | BY | 41 | Sedang |
| 52 | BZ | 38 | Sedang |
| 53 | CA | 54 | Tinggi |
| 54 | CB | 43 | Sedang |
| 55 | CC | 48 | Sedang |
| 56 | CD | 55 | Tinggi |
| 57 | CE | 26 | Rendah |
| 58 | CF | 37 | Sedang |
| 59 | CG | 30 | Rendah |
| 60 | CH | 43 | Sedang |
| 61 | CI | 39 | Sedang |
| 62 | CJ | 25 | Rendah |
| 63 | CK | 39 | Sedang |
| 64 | CL | 16 | Rendah |
| 65 | CM | 38 | Sedang |
| 66 | CN | 38 | Sedang |
| 67 | CO | 19 | Rendah |
| 68 | CP | 48 | Sedang |
| 69 | CQ | 42 | Sedang |
| 70 | CR | 38 | Sedang |
| 71 | CS | 46 | Sedang |
| 72 | CT | 37 | Sedang |
| 73 | CU | 30 | Rendah |
| 74 | CV | 43 | Sedang |
| 75 | CW | 41 | Sedang |
| 76 | CX | 37 | Sedang |



|     |    |    |        |
|-----|----|----|--------|
| 77  | CY | 31 | Rendah |
| 78  | CZ | 48 | Sedang |
| 79  | DA | 46 | Sedang |
| 80  | DB | 35 | Sedang |
| 81  | DC | 42 | Sedang |
| 82  | DD | 50 | Tinggi |
| 83  | DE | 33 | Sedang |
| 84  | DF | 33 | Sedang |
| 85  | DG | 36 | Sedang |
| 86  | DH | 35 | Sedang |
| 87  | DI | 40 | Sedang |
| 88  | DJ | 35 | Sedang |
| 89  | DK | 40 | Sedang |
| 90  | DL | 32 | Sedang |
| 91  | DM | 39 | Sedang |
| 92  | DN | 38 | Sedang |
| 93  | DO | 42 | Sedang |
| 94  | DP | 46 | Sedang |
| 95  | DQ | 42 | Sedang |
| 96  | DR | 33 | Sedang |
| 97  | DS | 42 | Sedang |
| 98  | DT | 32 | Sedang |
| 99  | DU | 30 | Rendah |
| 100 | DV | 44 | Sedang |

PONOROGO

Sesuai dengan tabel 5.5, maka prosentase pengkategorian pada variabel Y adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.6. Prosentase Pengkategorian Variabel Y**

| No | Skor    | Kategori | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------|----------|-----------|------------|
| 1  | >48     | Tinggi   | 17        | 17 %       |
| 2  | 48 – 31 | Sedang   | 66        | 66 %       |
| 3  | <31     | Rendah   | 17        | 17 %       |

Berdasarkan pada hasil tabel 5.6, didapatkan kesimpulan bahwasanya sebanyak 17% dari keseluruhan responden masuk dalam kategori tinggi perihal pengaruh akun @fuadbakh dalam berdakwah. Sedangkan 66% berada dalam kategori sedang, dan sebanyak 17,7% berada dalam kategori rendah.

### **C. Efektivitas Media Sosial Instagram @fuadbakh sebagai Media Dakwah**

Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis awal dari peneliti, bahwa media sosial Instagram akun @fuadbakh efektif untuk menjadi media dakwah pada mahasiswa IAIN Ponorogo, dengan menggunakan uji regresi linier sederhana nilai t hitung sebesar 7,921 dan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ).

Pada penelitian ini skala yang digunakan merupakan skala yang disusun oleh peneliti yang telah dilakukan uji coba kepada 50 responden dan penelitian pengujian skala kepada 100 responden, dengan syarat nilai validitas  $\geq 0,3542$  dan nilai reliabilitas  $\geq 0,6$ .

Skala pertama tentang penggunaan Instagram terdapat 16 item yang valid dan nilai reliabilitas sebesar 0,732. Sedangkan skala kedua tentang dakwah akun @fuadbakh terdapat 12 item yang valid dan nilai reliabilitas sebesar 0,770. Adapun nilai korelasi/hubungan antara dua variabel (R) adalah 0,512 dan

keefektifan Instagram sebagai media dakwah (R square) adalah sebesar 26,2% yang artinya bahwa sisa prosentase dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

Menyimpulkan pada landasan teori yang telah dipaparkan dalam Bab 2, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat keefektifan Instagram sebagai media dakwah, di antaranya adalah bahasa yang digunakan dalam penyampaian, keterbatasan penggunaan media sosial Instagram, dan tidak menyeluruhnya postingan berupa gambar, kalimat, maupun cuplikan video yang disampaikan.

Hal ini senada dengan hasil penelitian pada variabel X yakni penggunaan Instagram, bahwasanya sebesar 69% subjek penelitian mengaku tidak terlalu sering dan tidak terlalu jarang dalam penggunaan Instagram. Pun halnya, hanya 14% yang terlalu sering menggunakan Instagram. Artinya bahwa penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa IAIN Ponorogo masih tergolong sedang.

Sedangkan mengacu pada hasil penelitian di variabel Y yakni variabel efek dakwah akun @fuadbakh 66% subjek penelitian dalam kategori sedang dan 17% dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa akun @fuadbakh dapat diterima di kalangan mahasiswa IAIN Ponorogo. Para subjek penelitian mulai membenarkan segala informasi yang disajikan oleh akun @fuadbakh. Sehingga sebagian besar dari subjek penelitian menerima dan mulai mengaplikasikan di kehidupan yang nyata.

Maka, kedua variabel dalam penelitian ini berkaitan dan memiliki tingkat pengaruh efektivitas yang sejalan. Jika penggunaan media sosial Instagram (mengikuti akun @fuadbakh) rendah maka dakwah akun @fuadbakh tidak

terserap dengan baik. Dan jika penggunaan sosial Instagram (mengikuti akun @fuadbakh) tinggi maka dakwah akun @fuadbakh akan terserap dengan baik.

Mengacu pada teori jarum hipodermik, saat seseorang (da'i) melakukan dakwah, maka ia harus melakukannya secara kontinyu. Hal ini dimaksudkan agar terjadi internalisasi ke dalam diri penerima pesan dakwah (mad'u). Sehingga dapat merubah pola pikir dan perilaku seseorang ke arah yang lebih baik. Namun, jika mengacu pada teori ini kembali, terdapat tiga kemungkinan dari pesan dakwah yang disampaikan kepada mad'u, yakni ditolak, ragu-ragu, atau diterima.

Seperti halnya yang telah dilakukan oleh Fuad Bakhtiar dalam akun instagramnya @fuadbakh, dakwah yang dikemas dalam media sosial Instagram dengan tujuan agar lebih efisien dan dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas, berdampak positif dan negative dari para mad'u (followers akun @fuadbakh). Jika menilik pada Instagram, dampak positif dapat dicirikan dengan pemberian *like* dan *comment* yang positif. Dan jika dampak negatif dapat dicirikan dengan pemberian komentar yang tidak mendukung dari postingan dakwah yang telah disampaikan.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis pada penelitian ini diterima, adapun penjelasannya sebagai berikut:

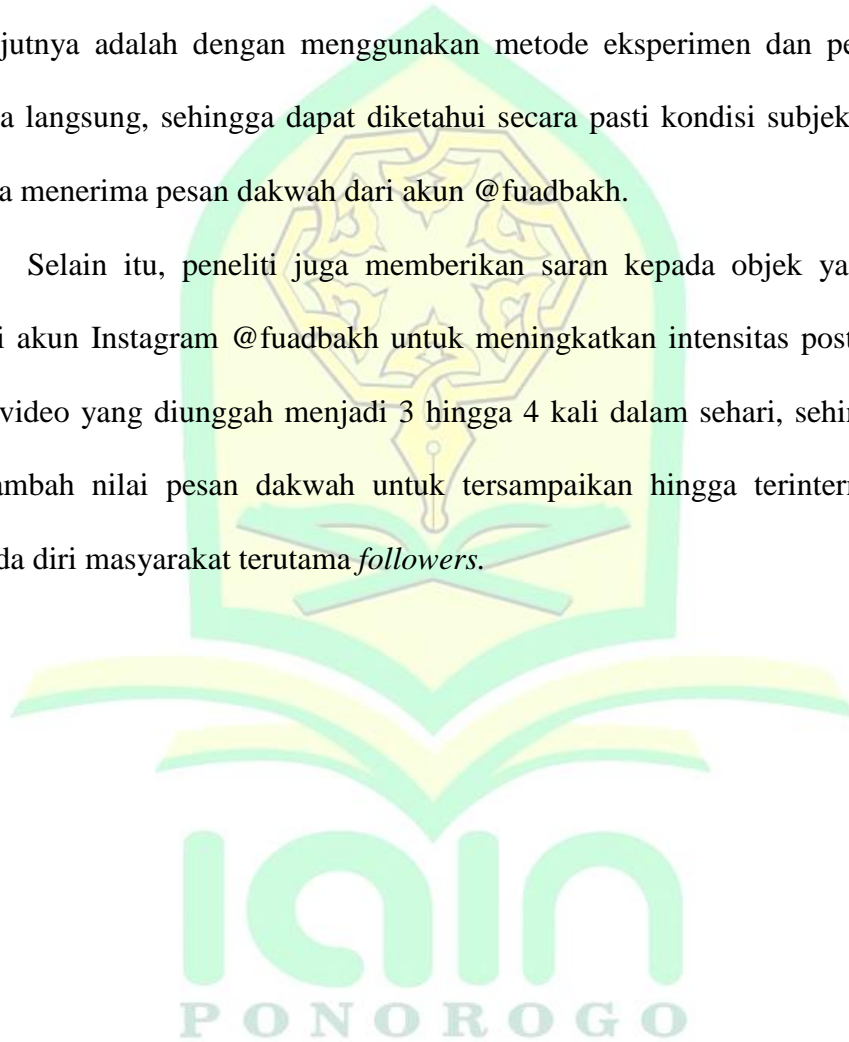
1. Akun instagram @fuadbakh cukup berperan sebagai media dakwah. Hal ini dibuktikan dengan adanya 14% (kategori tinggi) penggunaan instagram dan 17% (kategori tinggi) pengaruh dakwah akun @fuadbakh pada responden penelitian.
2. Dakwah akun @fuadbakh pada media sosial Instagram kurang efektif dengan nilai sebesar 26,2% meskipun prosentase sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain, seperti adanya akun yang serupa dan tingkat penggunaan Instagram yang tergolong rendah (tidak terlalu sering).

Namun, penelitian ini memiliki kelemahan dimana peneliti hanya menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Karena seharusnya untuk mengetahui efek atau dampak langsung dari adanya pesan dakwah adalah melalui eksperimen dan pemeriksaan cara berpikir dan berperilaku. Namun, karena keterbatasan waktu penelitian maka metode tersebut tidak diambil oleh peneliti. Sehingga yang terjadi adalah tingkat efektivitas Instagram akun @fuadbakh sebagai media dakwah bila ditinjau dari teori jarum hipodermik masih rendah.

## B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memerhatikan karakteristik subjek yang menjadi sampel penelitian dan metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian yang lebih direkomendasikan kepada peneliti selanjutnya adalah dengan menggunakan metode eksperimen dan pemeriksaan secara langsung, sehingga dapat diketahui secara pasti kondisi subjek penelitian ketika menerima pesan dakwah dari akun @fuadbakh.

Selain itu, peneliti juga memberikan saran kepada objek yang diteliti, yakni akun Instagram @fuadbakh untuk meningkatkan intensitas postingan foto atau video yang diunggah menjadi 3 hingga 4 kali dalam sehari, sehingga dapat menambah nilai pesan dakwah tersampaikan hingga terinternalisasikan kepada diri masyarakat terutama *followers*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir. *Sejarah Dakwah*. Jakarta: Amzah. 2014.
- Anwar, Arifin. *Dakwah Kontemporer Sebuah Study Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Arbi, Armawati. *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*. Jakarta: Paragonatama. 2012.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta Timur: Prenada Media. 2004.
- Bismoko, Bayu Aji. “*Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kecelakaan Lalu Lintas Bis Sumber Kencono di Media terhadap Citra Bis Sumber Kencono di Mata Masyarakat Desa Ngale Kabupaten Ngawi Tahun 2013*”. Naskah Publikasi Ilmiah. UMS. Surakarta. 2013.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosdakarya. 2014.
- Difika, Fifit. “*Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*”. Skripsi. UIN Walisongo. Semarang, 2016.
- Handriatmaja, Clara Devi. “*Citizen Journalism dalam Pemberitaan Bencana di Instagram*”. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta. 2013.
- Hanung. “*Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Berani Berhijab Dakwah Islam pada Mahasiswi FKI UMS 2012)*”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta. 2016.
- Herwina, Arum Aprilia. “*Pengaruh Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah IAIN Ponorogo Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017*”. Skripsi. IAIN Ponorogo. Ponorogo. 2017)
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa, McQuail's Mass Communication Theory*. Jakarta: Salemba Humanika. 2012.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015.

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2010.

Sarwono , Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2006.

Sidiq, Anwar. “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)*”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung, 2017.

Toybah, Nur Rizky. “*Dakwah Komunikasi Visual melalui Instagram Akun @hadistku*”. Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah. 2016.

IndonesiaGo Digital, Survey Pengguna Instagram di Tahun 2017 Capai 700 Juta Pengguna, (diakses di <https://indonesiago.digital> pada 25 Juni 2018).

Databoks Katadata, Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia, (diakses di <https://databoks.katadata.co.id> pada 25 Juni 2018).

