

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP INFORMASI PENYEBARAN DAKWAH KEPADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Maulina Larasati Putri^{1*}, Vera Wijayanti Sutjipto¹, Marissa Puspita Sary¹, Latifah Firdausah¹, Yoandra Putri Amarawati¹

¹*Universitas Negeri Jakarta*

E-mail: maulinalarasati@unj.ac.id

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is widely used by various groups ranging from teenagers to adults, so that the information uploaded on Instagram can reach a wide audience. The concept in this study is Instagram Social Media as variable X and Information on the Spread of Da'wah as variable Y. The population in this study were students of the 2019 State University of Jakarta Communication Studies program, totaling 82 people. This research uses uses and gratification theory. This study uses quantitative methods and the data that has been obtained is processed and analyzed by testing the validity, reliability and bivariate. The results showed that the t-count value of 6.265 is higher than the t-table value of 2.017, the validity of the X and Y variables which are more than 0.5 and can be said to be valid and the reliability of the X and Y variables which are more than 0.6 and can be said to be reliable so that it can be It was concluded that Instagram social media had an effect on the media for spreading da'wah to students of Communication Studies, State University of Jakarta, batch 2019.

Keywords: Social Media; Dakwah Spread; New Media

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa, sehingga informasi yang diupload pada instagram dapat menjangkau khalayak luas. Konsep dalam penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram sebagai variabel X dan Informasi Penyebaran Dakwah sebagai variabel Y. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 yang berjumlah 82 orang. Penelitian ini menggunakan teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (uses and gratification). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis dengan menguji validitas, reliabilitas serta bivariatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung senilai 6,265 lebih tinggi dari nilai t tabel 2,017, validitas variabel X dan Y yang lebih dari 0,5 dan dapat dikatakan valid serta reliabilitas variabel X dan Y yang lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap media penyebaran dakwah pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.

Kata Kunci: Media Sosial; Penyebaran Dakwah; Media Baru

Submisi: 8 November 2021

Pendahuluan

Saat ini, kita berada dalam era revolusi industri 4.0, dimana ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media sosial juga turut berkembang dengan pesat. Dalam riset berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, persentase pengguna media sosial di Indonesia adalah 68,1%. Ini menunjukkan, bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, termasuk remaja. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di masyarakat dalam berbagai bidang. (Setiadi, 2016)

Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat adalah instagram. Survey yang dilakukan oleh Jackson pada tahun 2017 menunjukkan bahwa instagram merupakan media sosial kedua yang terpopuler dengan 59% pengguna online dalam rentang usia 18 - 29 tahun (Sakti & Yulianto, 2013). Pada laporan yang diterbitkan oleh *we are social*, Instagram menempati urutan ke empat dalam media sosial yang paling sering digunakan masyarakat indonesia (Kemp, 2020). Dilansir dari databoks, total pengguna instagram di Indonesia sebanyak 88,22 juta orang pengguna pada Mei 2021. Jumlahnya naik 0,47% dibandingkan pada April 2021 yang mencapai 87,8 juta pengguna. (Cindy Mutia Annur, 2021). Ini menunjukkan bahwa media sosial instagram merupakan media sosial yang cukup digemari oleh mayoritas masyarakat, dan terus mengalami peningkatan pengguna, tentunya dari berbagai kalangan masyarakat. Didukung oleh fitur-fitur dalam instagram yang cukup

lengkap dan terus diinovasikan, seperti misalnya : *Instagram story* dengan berbagai *filters* dan komponen, *Instagram feeds*, IG TV, IG Live, Explore, dan lain sebagainya.

Instagram sejatinya merupakan sebuah *platform* media sosial yang berfungsi sebagai “album” untuk mengabadikan berbagai *moment*. Namun, seiring berjalannya waktu, fungsi tersebut perlahan bergeser. Instagram yang tadinya hanya digunakan untuk mempublikasikan berbagai momen, menjadi sebuah *platform* yang juga memuat berbagai macam informasi dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini tentu dapat mendukung salah satu fungsi media yaitu *to inform* atau memberikan informasi kepada masyarakat (Wardhani dalam Pratiwi, 2018). Instagram tentu sangat membantu mempermudah kita untuk mengakses berbagai informasi, baik informasi di masa lampau maupun informasi yang sedang hangat. Kita dapat menyimpan informasi yang mungkin saja kita butuhkan sewaktu-waktu dengan fitur arsip. Dengan adanya fitur ini, akan memudahkan kita untuk mengakses informasi yang sebelumnya sudah pernah kita akses. Selain itu, kita juga dapat berbagi informasi yang diupload di instagram ke instagram story, direct message, dan aplikasi lainnya menggunakan fitur share.

Pergeseran fungsi ini menyebabkan munculnya berbagai akun Instagram yang memang sengaja dibuat untuk memberikan informasi, berita, dan tentunya dakwah. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dakwah merupakan penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat atau seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama. (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), n.d.) Dakwah adalah misi penyebaran Islam sepanjang sejarah. Secara garis besar, dakwah dapat dikategorikan menjadi pemikiran dakwah dan aktivitas dakwah. Pemikiran dakwah bersifat teoretis sebagai upaya generalisasi, baik melalui alur pemikiran deduktif maupun induktif, dalam rangka membangun struktur ilmu dakwah. Aktivitas dakwah merujuk pada setiap

kegiatan dan pergerakan dakwah dilapangan. Kategori ini merupakan realitas kegiatan *amr bi al-ma'ruf wa nahy 'an al-munkar* di tengah-tengah umat Islam. Namun sejatinya, dakwah merupakan penyampaian pesan hasil pengolahan pikiran da'i terhadap ajaran Islam yang tertuang dalam al-Qur'an dan al-Hadis, yang kemudian disampaikan kepada khalayak atau sasarannya dengan tujuan untuk memberitahu, mempengaruhi, mendidik, atau hanya mengisi waktu senggang. Seperti halnya dalam komunikasi, tujuan dari dakwah tidak lain adalah untuk mengubah sikap, sifat, dan perilaku khalayaknya. (Fariyah, 2014)

Secara historis dapat diketahui bahwa proses penyebaran agama Islam di Indonesia terjadi karena aktivitas dakwah. Tanpa usaha yang dilakukan oleh para dai, dirasa tidak mungkin akan terjadi persebaran agama Islam dan banyaknya umat Islam di Indonesia sebagaimana yang kita ketahui sekarang. Aktivitas dakwah pada mulanya dilakukan secara tradisional, yaitu dari zaman penyebaran ajaran agama islam dari mulut ke mulut yang dibawa oleh para pedagang, lalu berkembang dan membangun majelis atau pengajian, dan lain sebagainya. Namun, seiring berjalannya waktu, zaman berkembang semakin pesat, diiringi pula dengan perkembangan di bidang teknologi dan komunikasi yang ditandai dengan kemunculan internet dan juga media sosial. Tentunya hal ini berdampak pada aktivitas dan kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek. Salah satu hal yang ikut terpengaruh dalam pembahasan kali ini adalah penyebaran dakwah. Seiring dengan perkembangan yang semakin pesat, maka semakin berkembang juga cara dan metode dalam berdakwah. Pada dewasa ini, kebanyakan para umat islam khususnya ulama, memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dakwah yang tentunya akurat, dan lebih menarik karena dihias dengan visualisasi yang modern dan tidak ketinggalan zaman. Sehingga, dapat menyasar semua golongan umat, mulai dari

anak-anak, remaja, dewasa, hingga orangtua.

Manusia merupakan makhluk dinamis yang terus bertumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan waktu. Maka dari itu, kemunculan internet dan media sosial ini juga mendorong keinginan manusia untuk terus berkembang. Salah satu contohnya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi-informasi, khususnya informasi dakwah. Dakwah yang pada mulanya hanya dilakukan di majelis, masjid, maupun surau kini sudah berkembang media penyampaiannya melalu media sosial. Hal ini dirasa merupakan perkembangan yang cukup baik, karena dengan media sosial, akan menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak terbatas dengan jarak dan waktu, karena informasi yang ada dalam media sosial dapat diakses bahkan disimpan kapanpun dan dimanapun.

Dakwah Islam memang sudah menggunakan pendekatan yang modern. Dakwah sudah menggunakan medium informasi yang mutakhir. Dakwah sudah dikemas dengan menarik dan disebarakan melalui media televisi, radio, surat kabar dan sebagainya. (Zulkarnaini, 2015) Namun saat ini persebaran dakwah pun dilakukan melalui media sosial salah satunya instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, kerana dengan media sosial instagram pengguna dapat membagikan *moment* kesehariannya baik dalam bentuk foto maupun video, selain itu instagram juga dilengkapi dengan fitur-fitur *live streaming* yang tentu sangat menguntungkan bagi penggunanya. Instagram saat ini juga digunakan untuk dakwah, dimana para Panitia Kajian Islam, Ustad, dan Komunitas-komunitas Islam dapat memanfaatkan instagram sebagai media dakwah untuk menyebarkan informasi berupa kajian, ilmu pengetahuan islam dalam bentuk foto atau video yang dapat dimanfaatkan untuk masyarakat. (Dwi Fidiyatmoko, 2019)

Saat ini, banyak akun Instagram yang memang dibuat sengaja untuk menyebarkan dakwah, seperti misalnya akun Instagram @muslim, @fiqihwanita_, @shahihfiqih, dan lain sebagainya. Selain itu, ada pula akun Instagram pribadi yang kemudian difungsikan sekaligus untuk berdakwah, misalnya akun Instagram pribadi ustadz @felixsiauw, ustadz @hanan_attaki, ustadz @ustdzrizamuhammad, dan lain sebagainya. Banyaknya kemunculan akun dakwah ini tentu memiliki dampak yang besar. Jika zaman dahulu, lembaga dakwah hanya ada di dalam majelis-majelis, kini media dakwah mengalami perkembangan. Adanya akun-akun dakwah ini tentunya memudahkan masyarakat untuk mencari informasi dan tentunya ilmu dimanapun mereka berada, tanpa harus menghadiri pengajian atau majelis. Dakwah saat ini juga dikemas dengan tampilan yang lebih menarik dan tidak monoton, sehingga masyarakat tertarik untuk melihat informasi dakwah melalui Instagram.

Dalam hubungan dakwah dan komunikasi, dinilai bahwa dakwah sebagai proses informasi nilai-nilai membutuhkan apa yang dinamakan proses pengkomunikasi. Proses dakwah apabila diamati sampai pada tahapan partisipasi, serta pelaksanaan ajaran keagamaan sebagai hasil dari proses dakwah, maka dapat dilihat bahwa terjadi keselarasan antara proses komunikasi dengan proses dakwah. Oleh karenanya, wajar saja jika banyak orang yang mengatakan bahwa proses dakwah adalah proses komunikasi itu sendiri. (Ulya Dinillah, 2019) Tujuan diadakannya dakwah adalah untuk menumbuhkan pengertian, kesadaran, penghayatan, dan pengenalan terhadap ajaran agama yang dibawa oleh para juru dakwah. Juga untuk mempertemukan kembali fitrah manusia dengan agama, atau menyadarkan manusia tentang perlunya bertauhid dan mau mengamalkan ajaran Islam, serta berperilaku baik. Secara umum, dakwah bertujuan untuk memanggil manusia kembali pada syariat atau hukum-hukum

agama, supaya dapat mengatur dirinya sesuai dengan ketentuan agama. (Sadly, 2018)

Konsep dalam penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram sebagai variabel bebas/*independent* (X) dan Informasi Penyebaran Dakwah sebagai variabel terikat/*dependent* (Y).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (*Uses and Gratification*), teori ini merupakan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Dalam teori ini, digambarkan bahwa pengguna media (audiens) memiliki peranan penting dan aktif dalam memilih dan juga menggunakan media sosial. Dengan hal ini dapat dikatakan, bahwa audiens turut berperan aktif dalam suatu proses komunikasi. Pemirsa atau audiens berusaha mencari dan memilih media atau sumber informasi untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini fokus pada proses penerimaan dalam komunikasi serta menjelaskan penggunaan media oleh individu. (Karunia H et al., 2021) Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa audiens memiliki pilihan dan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya akan informasi. (Pradita, 2017)

Terdapat 5 asumsi dasar yang menjadi inti dari *Uses and Gratification Theory*, antara lain :

- (1) Audiens aktif dan berfokus pada tujuan menggunakan media.
- (2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiens itu sendiri
- (3) Media bersaing dengan pemenuh kepuasan lainnya
- (4) Audiens menyadari ketertarikan, motif dan penggunaan media.
- (5) Penilaian terhadap isi dari media ditentukan oleh audiens. Teori *uses and gratifications* menunjukkan yang menjadi permasalahan utama bukan media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan Efektivitas

Media Internet terhadap pribadi dan sosial khalayak. Jadi fokusnya khalayak aktif menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Riyanto, 2017).

Dengan kata lain, pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori Uses and Gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak memiliki hak untuk memilih media mana yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi (Prihatiningsih, 2017) Setiap khalayak tentunya memiliki kebutuhan akan informasinya masing-masing berdasarkan peran, pekerjaan, sifat, juga minat dari khalayak tersebut. Seperti misalnya : khalayak yang merupakan pegiat olahraga, tentunya akan sering mengakses informasi dari media yang banyak menampilkan informasi yang berkenaan dengan dunia olahraga, bukan entertainment. Sebaliknya, seseorang yang bekerja di bidang entertainment, pasti akan lebih sering mengakses informasi dari media yang menampilkan informasi mengenai dunia entertainment dibanding bidang olahraga atau kesehatan.

Teori *Uses and Gratification* berkaitan dengan penelitian kami kali ini, sebab penelitian kami berfokus kepada bagaimana pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap penyebaran informasi dakwah di masyarakat, khususnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2019. Kaitannya dengan penelitian kami adalah, penelitian kami bertujuan untuk mengetahui apakah para populasi yang kami teliti cenderung tertarik dan memilih media sosial instagram sebagai media untuk mencari atau mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, terutama informasi dakwah.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan, hal inilah yang kemudian melatarbelakangi kami untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Media

Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta".

Tinjauan Pustaka

Penelitian sejenis sebelumnya pernah dilakukan oleh Afif Abdul Rosid dan Ade Yuliar, S. E., M. M. yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Efektivitas Dakwah", dalam HIKMAH, Vol. 14 No. 01 Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar penggunaan media sosial berpengaruh terhadap efektivitas dakwah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif inferensial, dengan instrumen penelitian berupa kuisioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 57 Mahasiswa IAIN Surabaya yang merupakan followers @kajian.ustad.abdulsomad. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah, yaitu sebesar 47,9%.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana yang berjudul "Efektivitas Dakwah Melalui Instagram" dalam NYIMAK : Journal of Communication Vol. 4 No. 1 Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dakwah melalui akun Pemuda Hijrah. Penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial untuk mengetahui bagaimana efektivitas akun Instagram Pemuda Hijrah sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksplanatif melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan terhadap tujuh follower pada akun Pemuda Hijrah, serta dengan menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah minimal tiga kali dalam satu minggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

strategi dakwah menggunakan video yang disebarakan melalui akun Pemuda Hijrah tergolong efektif untuk meningkatkan pemahaman agama, memberi motivasi, dan mendorong perubahan perilaku informan menjadi lebih religius.

Penelitian sejenis berikutnya pernah dilakukan oleh Fadly Usman yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah” dalam Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh) Vol. 1 No. 1 Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media online sebagai sarana dakwah. Untuk memperoleh data penelitian ini, dilakukan survei terhadap 200 responden dari berbagai kelompok masyarakat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat sejak usia pelajar hingga usia kerja memanfaatkan *smartphone* sebagai sumber informasi dari media *online*. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi lama penggunaan *smartphone* dengan aktivitas mencari informasi tentang dakwah Islam adalah 0.8035. Hal ini menunjukkan bahwa materi-materi dakwah Islam yang disampaikan melalui media *online* sangat efektif, khususnya bagi pengguna telepon pintar atau *smartphone*.

Penelitian serupa sebelumnya pernah dilakukan oleh Dwi Fidiyatmoko dan Wida Prima Mustika dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penyebaran Informasi Dakwah Islam dengan Metode *Structural Equation Modelling*” dalam jurnal Intinusa Mandiri Vol. 14 No. 1 Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa besarnya pengaruh media sosial instagram dalam menyebarkan informasi dakwah islam serta untuk mengetahui seberapa besar dampak positif dakwah islam yang disebarakan

melalui media sosial instagram terhadap masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p pada media komunikasi pada instagram adalah 0.019 artinya memberi pengaruh negatif terhadap penyebaran dakwah islam, dan nilai p pada media informasi adalah 0.001 dan signifikan berpengaruh positif terhadap penyebaran dakwah islam.

Berikutnya penelitian serupa sebelumnya pernah dilakukan oleh Asmaniar dengan judul “Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers pada Akun @Felixsiau dan @Yusufmansurnew)” dalam skripsinya pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui instagram salah satu media dakwah serta untuk mengetahui pesan dakwah yang disampaikan ustad Felix Siau dan ustad Yusuf Mansur pada instagram. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang pesan dakwah yang terdapat pada akun instagram (@felixsiau dan @yusufmansurnew). Pesan dakwah tersebut berupa aqidah, syariat islam dan muamalah. Berdakwah dengan media sosial instagram merupakan sarana pemanfaatan media informasi, media sosial yang dianggap efektif untuk remaja milenial, dan selain dampak positif, instagram juga memiliki dampak negatif dalam berdakwah di media sosial.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana dengan judul “Efektivitas Dakwah Melalui Instagram” dalam Nyimak: *Journal of Communication* Vol. 4, No. 1, 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah menggunakan video yang disebarakan melalui akun Pemuda Hijrah tergolong efektif untuk meningkatkan pemahaman agama, memberi motivasi, dan mendorong perubahan perilaku informan menjadi lebih religius. Penyampaian dakwah melalui konten video melalui

Instagram bisa dikatakan efektif. Hal ini dilihat dari video dakwah pada akun Instagram Pemuda Hijrah yang mampu meningkatkan pemahaman agama serta membentuk motivasi dan perilaku hijrah pada informan. Namun, motivasi dan perilaku hijrah juga dipengaruhi intensitas dan atensi informan dalam mengakses video dakwah di akun tersebut. Seseorang dengan tingkat intensitas dan tingkat atensi yang lebih tinggi menghasilkan motivasi hijrah yang besar dan perilaku hijrah yang lebih progresif.

Kemudian, penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Muhammad Hafidh dalam skripsinya pada tahun 2018 dengan judul “Pemanfaatan Instagram Terhadap Pemenuhan Informasi Dakwah Islam di Kalangan Remaja Kelurahan Kenangan Baru, Perumnas Mandala, Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram dalam pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan remaja, untuk mengetahui fitur apa yang digemari oleh remaja di Instagram dalam pemenuhan informasi dakwah, untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan Instagram terhadap pemenuhan informasi dakwah Islam di kalangan remaja. Hasil Uji Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan (korelasional) antara Variabel X terhadap Y memiliki hubungan yang tinggi dan kuat. Hasil dari nilai t_{hitung} menunjukkan hubungan yang signifikansi, artinya hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_a , yaitu terdapat pengaruh antara pemanfaatan Instagram terhadap pemenuhan informasi dakwah Islam di kalangan remaja Kelurahan Kenangan Baru, Perumnas Mandala, Medan.

Berikutnya penelitian serupa pernah dilakukan oleh Dudung Abdul Rohman dalam Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung Vol. 13, No. 2, Tahun 2019 dengan judul “Komunikasi Dakwah Melalui Media

Sosial.” Penelitian ini menghasilkan suatu gambaran, bahwa aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial itu menyangkut pola interaksi sosial, pola persuasif, dan faktor ethos atau daya tarik dari aktivitas dakwah melalui media sosial tersebut. Jika aktivitas dakwah melalui media sosial itu ingin efektif dan menarik, maka harus memperhatikan pola-pola tersebut secara baik. Hal ini sudah dibuktikan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi dalam aktivitas komunikasi dakwahnya melalui media sosial. Aktivitas dakwah mereka dipandang efektif dan menarik, karena memperhatikan pola interaksi sosial, pola persuasif, dan ethos serta daya tarik dalam aktivitas dakwah tersebut.

Berikutnya penelitian serupa pernah dilakukan oleh Rizki Adam Siregar dalam skripsinya pada tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan Instagram “Go Hijrah” dalam Pengembangan Dakwah Islam di Kalangan Remaja Medan.” Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah metode berdakwah melalui Instagram dapat meningkatkan pengetahuan atau ajaran-ajaran islam bagi remaja Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode berdakwah melalui instagram memberikan banyak sekali manfaat untuk menambah pengetahuan islam terhadap remaja, diketahui bahwa cara Go Hijrah memanfaatkan media instagram adalah dengan menjadikan instagram sebagai wadah berdakwah. Terdapat bentuk pemanfaatan instagram yaitu dengan konten *one minutes booster* yang sangat diminati terdapat pesan yang mendalam dan berhubungan terhadap permasalahan remaja sekarang serta dikemas dengan *design* yang menarik. Secara keseluruhan dakwah di instagram merupakan dakwah milenial mampu menciptakan dakwah yang inovatif yang mampu mengarahkan pengguna untuk

menimplementasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya penelitian serupa dilakukan oleh M. Arif Wicaksono dalam jurnal JOM FISIP Vol.4, No.2, Tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung *Followers*.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung *followers* dengan menggunakan teori S-R sebagai landasannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh Media Sosial Instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung *followers*. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 6.919 + 0.689X$. bilangan konstanta sebesar 6.919 dan koefisien variabel nilai media sosial sebesar 0.689. sementara itu t hitung 6.919 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.667, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel “*Model Summary*” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,757$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.573. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung *followers* adalah sebesar 57.30%. Media sosial instagram wisata dakwah okura berpengaruh terhadap Minat Berkunjung *followers*, dan besarnya pengaruh dengan kategori “kuat”.

Berikutnya jurnal penelitian serupa dilakukan oleh Tomi Hendra dan Siti Saputri dalam jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi Al Hikmah Vol.7, No.1, Tahun 2020 dengan judul “Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan melihat tantangan Dakwah dalam perkembangan media sosial. Selain itu

penelitian ini juga berupaya untuk mengatasi tantangan dakwah yang disebabkan oleh perkembangan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemajuan dan kemutakhiran media sosial tidak hanya memberikan dampak dan respon positif bagi dunia dakwah namun juga memberikan dampak negatif. Apalagi dalam penggunaannya lebih banyak orang nonmuslim yang mengelolanya. Pergeseran dalam menyampaikan dakwah sudah barang tentu menjadi tantangan dalam berdakwah di tengah arus perkembangan zaman ini. Tumbuhnya media massa mainstream yang sekuler dan anti Islam, Kurangnya tenaga ahli media massa muslim, Problematika internal aktivis dakwah, dan Kemiskinan dalam masyarakat merupakan tantangan dalam berdakwah terutama dalam perkembangan media sosial. Maka secara tidak langsung pendakwah haruslah mampu memberikan siraman dalam menyadarkan umat Islam dalam meningkatkan kualitas dan juga kuantitas untuk menjadi umat yang menguasai media sosial ditengah perkembangan zaman ini.

Berikutnya penelitian serupa pernah dilakukan oleh Romadani dalam Jurnal Prosiding Jurnalistik Vol.7, No.1, Tahun 2021 dengan judul “Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam Nahdlatul Ulama (Instagram @Nuonline_ID).” Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa peran instagram dalam dakwah islam yaitu sebagai perpanjangan tangan dari Nahdlatul Ulama untuk menjangkau masyarakat seluas-luasnya. Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan pentingnya keterbukaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi bahkan dalam sektor keagamaan.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih banyak disajikan dalam bentuk gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya (Dr. Sandu Sitoyo, 2015).

Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada responden dalam bentuk *google form* sebagai sumber data primer, dan studi kepustakaan sebagai sumber data sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang berjumlah 82 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan nilai toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{82}{1 + 82(0,1)^2} = 44,80$$

Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 44,80 yang dibulatkan menjadi 45, sehingga jumlah sampel adalah 45 responden. Dari perhitungan menggunakan rumus slovin diatas, didapatkan bahwa sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 45 orang. Data yang sudah didapatkan kemudian diuji dengan analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan uji bivariate.

Hasil Penelitian

Setelah melalui proses pengumpulan data, data-data yang terkumpul diolah dengan menguji validitas menggunakan rumus KMO atau Kaiser-Meyer-Olkin. Sedangkan untuk menguji reliabilitas memakai rumus Cronbach's Alpha. Ukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dari kecukupan sampel ialah indeks yang dipakai guna mengetahui kecocokan analisis faktor. Nilai yang berkisar diantara 0,5 hingga 1,0 menunjukkan analisis faktor yang serasi. Namun jika nilai kurang dari 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai. Cronbach's Alpha adalah kecenderungan dari seluruh kesempatan koefisien separuh yang dihasilkan dari cara yang berlainan untuk memisahkan elemen skala. Koefisien ini berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai 0,6 atau tidak lebih kebanyakan menunjukkan kekuatan kesesuaian internal yang tidak memadai. (Naresh K. Malhotra, 2010) Hasil olah data tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. Validitas Variabel Media Sosial Instagram

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	618.069
	df	171
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil uji validitas variabel media sosial (x) diatas yaitu 0,841 yang mana menurut rumus KMO hasil tersebut dapat dikatakan valid sebab lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Validitas Variabel Media Penyebaran Dakwah

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. .880		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	450.074
	df	55
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil uji validitas variabel media penyebaran dakwah (y) diatas yaitu 0,880 yang mana menurut rumus KMO hasil tersebut dapat dikatakan valid sebab lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Reliabilitas Variabel Media Sosial Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	19

Berdasarkan hasil reliabilitas variabel media sosial (x) yaitu 0,947 yang mana menurut rumus Cronbach's Alpha dapat dikatakan reliabel sebab lebih dari 0,6.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Media Penyebaran Dakwah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	11

Berdasarkan hasil reliabilitas variabel media penyebaran dakwah (y) yaitu 0,948 yang mana menurut rumus Cronbach's Alpha dapat dikatakan reliabel sebab lebih dari 0,6.

Tabel 5. Bivariate

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.167	4.192		1.710	.095
TOTALX	.458	.073	.691	6.265	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji bivariate diatas didapatkan nilai koefisien dalam penelitian ini yaitu $Y = 7,167 + 0,458 X$. bilangan konstanta a senilai 6,836 dan koefisien regresi b yaitu loyalitas sebesar 0,529. Berdasarkan hasil olah data diatas untuk mendapatkan t tabel dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai } \frac{\alpha}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$$

Derajat kebebasan (df) :

$$n - 2 = 45 - 2 = 43$$

Nilai 0,025 : 43 dalam t tabel yaitu sebanyak 2,017. Karena nilai t hitung sebesar 6,265 lebih tinggi dari nilai t tabel 2,017 atau dapat ditulis $6,265 > 2,017$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap informasi penyebaran dakwah.

Penelitian ini lebih tepatnya meneliti tentang pengaruh media sosial instagram terhadap informasi penyebaran dakwah. Perkembangan teknologi yang setiap hari semakin berkembang pesat, serta kemunculan internet dan media sosial mendorong kami untuk meneliti hal ini. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai golongan dan kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja,

dewasa, hingga orang tua, juga mulai dari siswa, mahasiswa, hingga pekerja. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, instagram pun memiliki banyak pengguna karena fitur-fiturnya yang menarik. Berdasarkan hasil riset, informasi penyebaran dakwah di instagram dirasa lebih menarik dengan adanya gambar atau video serta pesan yang disampaikan oleh akun-akun informasi penyebaran dakwah pun dapat sampai kepada audiens. Hal ini didukung dengan cara penyampaian dakwah di instagram yang lebih menarik, segar, dan tidak monoton. Sehingga pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh akun-akun penyebaran dakwah dapat merubah perilaku audiens dan membuat audiens ingin terus mendapatkan informasi dari akun-akun informasi penyebaran dakwah tersebut.

Jika melihat pada perspektif teori, hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification* dalam penelitian ini, responden dalam hal ini adalah orang-orang yang menggunakan media sosial instagram secara aktif untuk bertukar informasi. Selain itu, hasil penelitian ini serupa dengan teori *Uses and Gratification* sebab salah satu asumsi dasar dalam teori ini yaitu penilaian terhadap isi dari media ditentukan oleh audiens. Dalam informasi penyebaran dakwah melalui media sosial instagram, audiens menilai bahwa informasi penyebaran dakwah di instagram lebih menarik dengan adanya gambar atau video. Hal ini sejalan dengan salah satu pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan bahwa “bahasa, gambar atau video yang diunggah oleh akun-akun penyebaran dakwah menarik buat saya” dan mayoritas responden memilih skala 3 yang berarti setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu audiens menilai bahwa pesan dakwah yang disampaikan oleh akun-akun penyebaran dakwah apa adanya tanpa dikurangi atau

dilebih-lebihkan. Hal ini pun sejalan dengan pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan bahwa “Pesan dakwah yang disampaikan akun-akun penyebaran dakwah apa adanya tanpa dikurangi atau dilebih-lebihkan”, kebanyakan responden memilih skala 3 yang menyatakan bahwa sepakat dengan pernyataan tersebut. Hal inilah yang kemudian mendasari para audiens untuk memilih atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk mencari informasi, khususnya dalam hal ini informasi dakwah. Penyebaran informasi dakwah melalui instagram juga dapat menimbulkan loyalitas dari audiens sebab pada pernyataan dalam kuesioner “sebagai penerima pesan, saya merasa ingin terus mendapatkan informasi dari akun-akun penyebaran dakwah”, responden pun kebanyakan memilih skala 3 dan 4 yang menyatakan bahwa setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa akun media sosial instagram berpengaruh positif terhadap media penyebaran dakwah pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Simpulan

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner kepada responden yang mana responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dengan total keseluruhan 82 orang, namun setelah dihitung menggunakan rumus slovin dapat diambil sampel sebanyak 45 orang mahasiswa. Terbukti dengan hasil olah data yang menguji bivariatnya menunjukkan jika nilai t hitung senilai 6,265 lebih tinggi dari nilai t tabel 2,017. Selain itu, pada uji validitas dan reliabilitas variabel X dan variabel Y memiliki nilai yang valid dan reliabel dengan rincian variabel X memiliki nilai validitas 0,841 dan nilai reliabilitas variabel Y sebesar 0,880. Sedangkan nilai

reliabilitas variabel Y 0,947 dan nilai reliabilitas variabel Y sebesar 0,948.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap media penyebaran dakwah. Berdasarkan hasil penelitian ini, instagram dianggap sebagai media yang segar dan menarik untuk menyebarkan dakwah, hal ini tentunya didukung oleh cara penyampaian, serta visualisasi yang digunakan para pendakwah dalam menyebarkan informasi. Lalu, fitur-fitur yang ada dalam instagram juga turut mendukung penyebaran informasi dakwah yang dilakukan. Dakwah yang disebarkan melalui media sosial cenderung berisi informasi dakwah yang segar, *fun*, dan tidak monoton. Sehingga, menarik dan cocok bagi semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua yang aktif menggunakan media sosial khususnya instagram. Disamping dari segi visualisasi, validitas informasi merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dalam menyebarkan informasi dakwah. Informasi dakwah yang disampaikan melalui media sosial instagram dianggap valid atau dapat dipercaya, meskipun terkadang informasi tersebut dikemas dalam tampilan yang modern dan menarik. Hal ini membuat masyarakat khususnya sampel pada penelitian kami, memilih sosial media instagram sebagai media untuk mencari informasi dakwah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa akun media sosial instagram berpengaruh positif terhadap media penyebaran dakwah pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.

Referensi

- Cindy Mutia Annur. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dr. Sandu Sitoyo, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.
- Dwi Fidiyatmoko, W. P. M. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENYEBARAN INFORMASI

DAKWAH ISLAM DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING. *Inti Nusa Mandiri*, 14(1), 117–122.

- Fariyah, I. (2014). PENGEMBANGAN KARIER PUSTAKAWAN MELALUI JABATAN FUNGSIONAL PERPUSTAKAAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH. *Jurnal Perpustakaan*, 2(1), 118–136.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). *Arti Kata Dakwah*. Kbbi.Web.Id. Retrieved October 15, 2021, from <https://kbbi.web.id/dakwah>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kemp, S. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Global Digital Insights.
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Marketing Research* (sixth edit). Pearson Education.
- Pradita, A. (2017). Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat Di Pekanbaru. *Komunikasi*.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>
- Sadly, E. (2018). *Pengaruh Sosial Media Terhadap Perkembangan*. 7(1), 22–28.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2013). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*.
- Ulya Dinillah, A. K. S. (2019). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. *Kaganga: Journal of Communication Science*, 1(1), 54–67. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>

Zulkarnaini. (2015). Dakwah Islam Di Era Modern.
Risalah, 26(3), 151–158.
<https://media.neliti.com/media/publications/127613-ID-dakwah-islam-di-era-modern.pdf>.