

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dakwah mulai berkembang seiring dengan berkembangnya jaman, mulai dari dakwah yang hanya ajakan secara lisan kepada orang-orang terdekat seperti yang dilakukan pada jaman Nabi Muhammad SAW terdahulu yang menyampaikan pesan dakwah dengan lemah lembut agar dapat diterima dengan mudah oleh sahabat dan keluarganya.

Hingga sampai pada era perkembangan teknologi sekarang, dimana dakwah dilakukan secara terang-terangan melalui media elektronik, cetak dan bahkan yang sekarang sudah merambat media sosial. Perkembangan dakwah ini bisa jadi salah satu cara agar dakwah terus berkembang dan meluas mencakup semua umat manusia.

Sejalan dengan perkembangan kegiatan dakwah yang terus meluas, dalam kegiatan dakwah tersebut terdapat unsur yang apabila dipenuhi dan sesuai dengan kebutuhan jamaahnya, maka kegiatan dakwah tersebut akan menjadi efektif. Menurut Samsul Munir Amin unsur dakwah terdiri dari dai (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah). Materi dakwah merupakan tema ceramah yang dibawakan oleh seorang dai. Tema tersebut disesuaikan dengan kebutuhan mad'unya yang bersumber dari Al-qur'an, sunnah, ijtihad, baik berbentuk *naqli*, *aqli*, maupun *aqli-naqli*. Seorang dai dalam menyampaikan materi dakwah itu

bisa menggunakan metode berupa nasehat yang baik agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh mad'unya.

Selanjutnya terdapat media dakwah yang merupakan alat penghubung atau alat saluran yang menghubungkan antara penceramah (dai) dengan jamaah (*mad'u*). Untuk itu perlu media yang efektif agar pesan dakwah tersampaikan dan dapat diterima secara meluas oleh *mad'u*.

Media yang berkembang di masyarakat dan sering digunakan pada saat ini adalah media sosial. Dengan media ini manusia bisa saling berkomunikasi tanpa batas dan mendapatkan informasi pula yang tak terbatas. Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Aep Kusnawan dalam buku teknik menulis dakwah, jenis-jenisnya media sosial ada enam kategori diantaranya sebagai jejaring sosial, jurnal online (blog), jurnal online sederhana, berbagi media (*media sharing*), penanda media, dan media konten bersama. Sosial media instagram salah satunya yang menempati jenis media sharing, karena sifat dari media sharing sendiri yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, seperti dokumen (file), video, dan gambar.

Dengan fasilitas yang demikian tidak menutup kemungkinan bagi pengguna media untuk menggunakan sosial media instagram sebagai ajang untuk berbagi momen dan informasi baik berupa foto ataupun video terbukti jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia menurut data MAU (Montly Active Users) pada bulan september 2016 mencapai 22 juta dan anak muda (remaja) menjadi salah

satu pengguna dari berbagai kalangan yang menggunakan media sosial tersebut. Menurut survey Jakpat instagram lebih populer terlebih dikalangan anak muda (remaja) karena penggunaan instagram itu sendiri, yang digunakan untuk mencari informasi produk online shop, meme dan mengunggah foto-foto liburan atau wisata. Dan memang benar pada kenyataannya pengaruh terhadap kalangan remaja kebanyakan hanya untuk menghibur dan ajang untuk memperhatikan aktifitas mereka sehari-hari dengan memperlihatkan gaya hidup yang bersifat duniawi yang bukan lagi tentang manfaat positif (informasi) yang mereka dapatkan dari media sosial.

Menurut Hovland Stimulus yang diterpakan kepada responden akan menimbulkan efek yang sesuai dengan stimulus itu sendiri, ini berarti jika media sosial instagram hanya memberikan hiburan semata dan memperlihatkan gaya hidup duniawi saja, maka responden dalam hal ini seorang remaja hanya akan mendapatkan hiburan dan perkembangan gaya hidup secara duniawi saja, padahal ada banyak tugas berat yang disandang para pemuda dalam agama diantaranya sebagai penyambung generasi kaum beriman.

Dalam Al-Qur'an Surat At-Tur ayat 21, Allah berfirman

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَاتَّبَعَتْهُمْ ذُرِّيَّتُهُمْ بِإِيمَانٍ أَلْحَقْنَا بِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَمَا أَلَتْنَاهُمْ مِّنْ عَمَلِهِمْ مِّنْ شَيْءٍ ۚ كُلُّ امْرِئٍ بِمَا كَسَبَ رَهِينٌ

21. Dan orang-orang yang beriman, beserta anak cucu mereka yang mengikuti mereka dalam keimanan, Kami pertemukan mereka dengan anak cucu mereka (di

dalam surga), dan Kami tidak mengurangi sedikit pun pahala amal (kebajikan) mereka. Setiap orang terikat dengan apa yang dikerjakannya.

Sebagai pengganti orang-orang yang beriman yang terjadi degradasi iman, Dalam surat Al-Ma'idah ayat 54, Allah berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

54. Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.¹

Sebagai reformer spiritual terhadap kaum yang telah menyimpang dari agama, dalam Surat Al-Ma'idah ayat 104, Allah berfirman

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا إِلَىٰ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَإِلَىٰ الرَّسُولِ قَالُوا حَسْبُنَا مَا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا ۖ أُولَٰئِكَ كَانُوا هُمُ لَا يَعْلَمُونَ شَيْئًا وَلَا يَهْتَدُونَ

104. Dan apabila dikatakan kepada mereka, “Marilah (mengikuti) apa yang diturunkan Allah dan (mengikuti) Rasul.” Mereka menjawab, “Cukuplah bagi kami apa yang kami dapati nenek moyang kami (mengerjakannya).” Apakah

(mereka akan mengikuti) juga nenek moyang mereka walaupun nenek moyang mereka itu tidak mengetahui apa-apa dan tidak (pula) mendapat petunjuk?.

Dan yang terakhir sebagai unsur perbaikan, melihat fenomena media sosial instagram sebagai media hiburan yang cukup mempunyai dampak yang besar untuk respondennya kemudian dampak tersebut digunakan oleh para penceramah sebagai sarana dakwah, untuk menyebarkan materi dakwah yang mereka sampaikan agar semakin menyebar dan hampir tak terhindarkan.

Peneliti kemudian menemukan beberapa akun instagram yang digunakan sebagai sarana dakwah (akun dakwah) diantaranya akun @melodydalampuisi, sebagai akun yang bergerak dalam bidang dakwah @melodidalampuisi mengemas materi dakwah dalam bentuk puisi dengan visualisasi pemandangan, keindahan alam dengan tema secara umum karena target dakwahnya pun untuk masyarakat umum.

Ada pula akun dakwah yang disampaikan dari potongan ceramah seorang ustad terkenal seperti yang dilakukan oleh akun instagram @pemudahijrah, mereka biasa mengambil tema ceramah sesuai dengan intisari atau potongan ceramah ustad Hanan Ataki saat mengisi ceramah secara langsung di Masjid. Satu isi ceramah yang dilakukan secara langsung itu bisa menjadi beberapa video yang diupload oleh akun resmi tersebut. Visual yang digambarkan dalam akun tersebut biasanya berupa pemandangan atau keindahan alam. Konten yang terdapat dalam Akun dakwah @pemudahijrah juga lebih didominasi oleh audio visual.

Selain Ustad Hanan Attaki ada juga Ustad Hits yang mempunyai ciri khas dalam berpakaianya yaitu Ustad Evie Effendi. Ustad Evie juga selain berdakwah

secara langsung beliau menggunakan media sosial instagram sebagai sarana berdakwahnya dengan nama akun @evieeffendi. Dalam akun dakwahnya hampir sama seperti yang dilakukan oleh akun @pemudahijrah, dimana konten dakwah didominasi oleh video dan biasa tema yang dibawakan adalah potongan dari ceramah yang pernah disampaikan oleh beliau secara langsung yang didominasi pemandangan alam dalam pengemasan visualnya.

Selain ketiga akun tersebut ada akun dakwah yang memiliki jumlah *followers* lumayan banyak yang mencapai 378k selain itu target dakwah kepada perempuan terkhusus remaja-remaja diusia SMA sampai jenjang kuliah, akun dakwah tersebut adalah @hijabalila. Remaja sebagai target audience @hijabalila maka konten-konten materi yang diposting dalam akun instagram @hijabalila harus mampu menarik perhatian khususnya remaja sebagai generasi penerus bangsa dan agama, karena dalam islam mereka merupakan aset potensial yang ikut menentukan arah masa depan. Mudahna, bila ingin melihat masa depan suatu bangsa, maka lihatlah pada para pemudanya.

Melihat dari pentingnya remaja sebagai penerus bangsa dan agama, maka akun dakwah @hijabalila mengambil tema-tema yang ringan, seperti masalah-masalah yang sering dialami dalam kehidupan remaja pada jaman sekarang. Akun dakwah @hijabalila sendiri mempunyai tujuan untuk menjadi pembelajar, setiap saat meningkatkan pemahaman dan pengamalan terhadap islam. Peneliti juga melihat konten yang terdapat dalam akun @hijabalila tidak hanya dikemas dalam bentuk audio visual saja tetapi materi yang disampaikan bisa berupa visual ilustrasi atau pengolahan copy writing yang menarik agar mengena pada target

audience @hijabalila yang tentunya konten tersebut disesuaikan dengan tema yang dibahas.

Kemudian yang menjadi daya tarik @hijabalila adalah dalam konten dakwah @hijabalila berupa audio visual terdapat ilustrasi atau reka adegan yang diperankan oleh crew dari hijab alila sendiri. Namun imbas dari konten dakwah kepada remaja sebagai target utama dari @hijabalila telah sesuai dengan harapan atau belum menjadi bagian utama dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti mengambil judul “**Respon *Followers* Terhadap Konten Dakwah Dalam Akun Instagram @Hijabalila**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan rumusan masalah “Respon *Followers* Remaja Terhadap Konten Dakwah Dalam Akun Instagram @Hijabalila”

1.3 Tujuan Penelitian

Secara garis besar tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon *followers* remaja terhadap konten dakwah dalam akun instagram @hijabalila.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sedangkan mengenai kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran yang berharga terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan Umumnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Mengenai penggunaan media sosial sebagai media dakwah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan agar menjadi bahan penelitian lebih jauh serta memberikan masukan dan manfaat kepada pihak hijab alila, dalam hal ini berkaitan dengan penggunaan akun instagram @hijabalila sebagai media dalam menjalankan tujuan dari hijab alila sendiri, yaitu sebagai siar dakwah bagi remaja, serta untuk memperoleh data mengenai *followers* dari segi pemahaman keagamaannya. Dan juga sebagai data yang dapat disimpan oleh pihak hijab alila untuk bahan referensi. Umumnya diharapkan akan menjadi bahan kajian dakwah untuk penceramah lebih efektif dalam memilih media dalam berdakwah agar dakwah yang disampaikan diterima secara meluas oleh masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai penjelasan sementara terhadap gejala permasalahan adalah Respon Masyarakat Terhadap Siaran Dakwah Di Radio Agro Bisnis (R-PAS) 102.5 FM yang di buat oleh Mufliha. dalam skripsinya peneliti ingin mengetahui sejauh mana masyarakat mampu menerima dan tertarik dengan dakwah yang disiarkan melalui media radio.²

Selanjutnya skripsi dengan judul Dimensi Dakwah Melalui Media Instagram yang dibuat oleh Velly Paraswati. Penelitian yang bersifat kualitatif ini ingin mengetahui peran admin sebagai dai, pesan dakwah dan metode dakwah

² Skripsi karya Mufliha, *Respon Masyarakat Terhadap Siaran Dakwah Di Radio R-PAS 102.5 FM*

yang dilakukan oleh akun instagram @fuadbakh. Dalam hasil penelitiannya fuad selain mumpuni dalam hal dakwah, dia juga ternyata seorang editor di Global TV, pangsa pasarnya mencakup semua orang dari segala lini kehidupan, dan pesan dakwah yang disampaikan mencakup semua sisi kehidupan, mulai dari akhlak, ibadah dan muamalah.³

Selain dari skripsi terdahulu, peneliti juga mengambil artikel sebagai rujukan untuk studi pustaka. Artikel yang dibuat oleh Drs. Zamris Habib, M.Si yang membahas tentang Peranan Media Sosial Dalam Pengembangan Dakwah. Menurutnya memanfaatkan media sosial sebagai media dalam berdakwah sangat efektif, karena didukung oleh sifat media sendiri yang tidak terbatas ruang dan waktu. Dari segi materi dakwah juga bisa disebar dengan cepat dan efisien. Untuk itu menurutnya umat islam bisa memanfaatkan teknologi karena umat islam harus mampu menguasai dan memanfaatkan sebesar-besarnya perkembangan teknologi tersebut.⁴

Kemudian peneliti menentukan remaja sebagai pangsa pasar dari akun instagram @hijabalila menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Konten yang disajikan oleh @hijabalila adalah upaya untuk mendorong agar remaja tertarik dengan @hijabalila. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana respon remaja tersebut terhadap konten yang diberikan oleh @hijabalila.

Menurut Onong U. Effendi respon merupakan suatu tanggapan atas sikap, perilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima pesan yang ditunjukkan kepadanya, atau bisa berarti tanggapan atas reaksi dan jawaban. Efek

³ Skripsi karya Velly Paraswati, *Dimensi Dakwah Melalui Media Instagram*.

⁴ Artikel karya Drs. Zamris Habib, M.Si, *Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Dakwah*, diakses 28 maret 2017, 09:00 WIB

yang ditimbulkan dalam stimulus respon ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus, yang mengakibatkan seseorang mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan yang disampaikan dan reaksi komunikasi.

Secara garis besar terdapat unsur dalam model ini diantaranya Pesan (*Stimulus S*), komunikan (*Organism, O*) dan efek (*Respon, R*), maka biasa disebut dengan Teori *Stimulus Organism Response* yang dikemukakan oleh Hovland, et al pada tahun 1953. Teori ini juga menitikberatkan pada penyebab sikap yang mengubahnya tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme, sampai menjelaskan pada mulanya perilaku digambarkan pada sebuah rangkaian *Stimulus-Respon*, kemudian dimodifikasi dengan memberikan tekanan terhadap *Organism* sehingga menjadi S-O-R yang menegaskan bahwa manusia sebagai organisme adalah subjek yang aktif bukan semata-mata penerima pasif.⁵

Pendekatan teori S-O-R bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimuli yang diberikan dan dapat memengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman atau penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Menurut Mar'at untuk mempelajari sikap yang baru, ada tiga variabel penting dalam menunjang proses belajar yaitu:

- 1) Perhatian yang merupakan pemusatan psikis, salah satu aspek psikologis yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam maupun luar individu.
- 2) Pemahaman, merupakan suatu proses membenaran tentang hal yang kita pahami dan mengerti.

⁵ Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*(Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003),Cet.3 hal. 254.

- 3) Penerimaan, yang merupakan suatu perbuatan dalam menerima. bila dikaitkan dengan respon maka penerimaan adalah proses menerima pesan yang disampaikan.⁶

Respon dalam lingkup dakwah pada dasarnya meliputi empat unsur, yaitu subjek (dai), materi, metode dan media dalam berdakwah.⁷

- (1) Dai sebagai orang yang menyeru kepada jalan kebaikan.
- (2) Materi atau pesan yang tidak lepas dari ajaran islam.
- (3) Objek atau sekelompok orang yang diajak melaksanakan ajaran islam.
- (4) Metode yang berarti cara yang digunakan untuk menyampaikan dakwah.

Secara umum metode dakwah terdiri dari dakwah *bil Hikmah* yaitu dakwah yang dilakukan dengan cara benar, baik dari cara menyampaikannya, sumbernya dan pengetahuan lainnya. Dakwah *Al-Mau'idzah Al Hasanah* yaitu dakwah dengan cara memberikan nasehat yang baik dan memperingatkan dengan menggunakan bahasa yang baik hingga akhirnya membuat hati mad'u mau menerima nasehat. Dan yang terakhir dakwah dengan bantahan yang baik, melakukan bantahan kepada mad'u yang melakukan kesalahan dengan cara memberitahu dengan perkataan yang lemah lembut.⁸

- (5) Media yang merupakan alat yang menjadi saluran penghubung dai dengan mad'unya.⁹

Menurut Syekh Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuniy sarana (media) dakwah terbagi menjadi dua, *pertama* sarana moril yaitu semua sarana yang

⁶ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), Cet. 1 hal. 46-47

⁷ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta : Prenada Media Grup, 2015), Cet. 4, hal. 17.

⁸ Masyhur Amin, *Metode Dakwah Islam ..., Ibid*, hal. 34.

⁹ Aep Kusnawan, *Teknik Menulis Dakwah..., Ibid*, hal 12-14.

membantu para dai dalam dakwahnya yang berupa perkara hati dan fikiran. *Kedua* sarana materil yaitu sarana yang membantu para dai dengan berupa hal-hal yang dapat diindera dan diraba, salah satunya adalah sarana teknis (ilmiah) seperti teknis-menulis, siaran radio, televisi dan sekarang yang sedang berkembang adalah media sosial.¹⁰

Menurut Rulli Nasrulloh media sosial merupakan medium internet yang dapat mempresentasikan penggunanya baik berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial secara virtual.¹¹ Karakteristik media sosial diantaranya adalah karakter jaringan, karakter informasi, karakter arsip, karakter simulasi sosial, karakter konten oleh pengguna, karakter penyebaran dan karakter interaksi.

Media sosial yang diminati banyak kalangan ini mengalami sejumlah perkembangan apalagi kalau bukan lahirnya jenis-jenis media sosial yang semakin beragam, jenis jenis media sosial ini diantaranya jejaring sosial, jurnal online (*blog*), jurnal sederhana (*microblogging*), *social bookmarking*, Wikipedia, dan yang terakhir adalah *Media Sharing* seperti facebook, instagram, youtube, dll.¹²

Sesuai dengan teori yang sudah dijabarkan maka variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel x mengenai respon remaja dan variabel y mengenai konten dakwah @hijabalila.

Tabel 1.1 Skala Variabel X
Respon Followers

¹⁰ Dedi Junaedi, *Ilmu Dakwah: Prinsip dan Kode Etik Berdakwah Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah* (Jakarta : Akademika Persindo, 2010), Cet.1 hal. 356.

¹¹ Rulli Nasrulloh, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2016), Cet. 1 hal. 11.

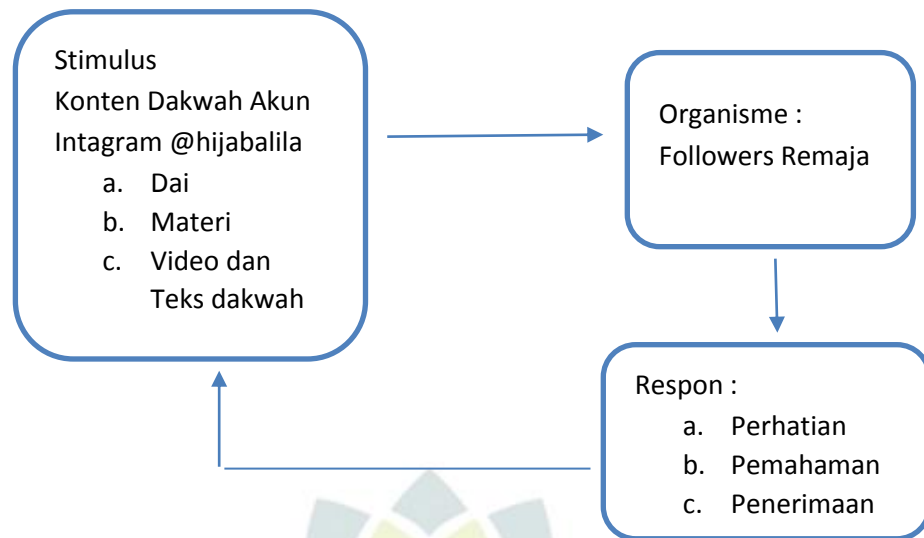
¹² Aep Kusnawan, *Teknik Menulis Dakwah ...*, *Ibid*, hal. 212.

Dimensi	Indikator	Jenis Item (Faforabel)
Respon Followers Remaja	1. Perhatian <i>followers</i> Remaja terhadap akun instagram @hijabalila	1,2,3,4
	2. Pemahaman <i>followers</i> Remaja terhadap akun instagram @hijabalila	6,10
	3. Penerimaan <i>followers</i> Remaja terhadap akun instagram @hijabalila	11,12,13,14,1 5
Jumlah		11


Tabel 1.2 Skala Variabel Y
Konten Akun @hijabalila
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SUNAN GUNUNG DJATI

Dimensi	Indikator	Jenis Item (Faforabel)
Konten Dakwah Akun Instagram @hijabalila	Dai	9
	Materi	7,8
	Pengemasan	5
Jumlah		4

Gambar 1.1 Skema Penelitian



1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang memerlukan pengujian secara empiris, dengan hipotesis penelitian jadi tidak mengambang, karena bimbingan oleh hipotesis tersebut. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Penelitian menggunakan hipotesis, karena hipotesis sesungguhnya adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan, dengan hipotesis penelitian menjadi jelas karena dibimbing oleh hipotesis tersebut.

Ha: Terdapat respon *followers* remaja terhadap konten dakwah dalam akun instagram @hijabalila.

Ho: Tidak terdapat respon *followers* remaja terhadap konten dakwah dalam akun instagram @hijabalila.

1.7 Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian ini secara garis besar mencakup lokasi, waktu, metode penelitian, penentuan jenis data yang dikumpulkan, teknik pengumpulan data yang digunakan, cara pengelolaan dan analisis data yang akan ditempuh peneliti. Langkah-langkah penelitian ini perlu dilakukan agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dan agar mengetahui bagaimana tahap-tahap dalam melakukannya.

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menghubungi pihak hijab alila melalui media sosial Whats Up untuk mendapatkan informasi tentang latar belakang didirikannya hijab alila, dan pada tanggal 23 november 2017 peneliti mendatangi kantor hijab alila di Jakarta Barat.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik dengan proses pengambilan data dengan mengambil nilai berupa angka (mengkuantitatifkan data) dari data tentang pengertian, pemahaman dan penerimaan terhadap konten dakwah yang terdapat dalam akun instagram @hijabalila.

Pendekatan penelitian yang dilakukan untuk memecahkan fenomena dakwah yang mulai berkembang dimedia sosial instagram @hijabalila, diantaranya jenis penelitian kuantitatif non-eksperimen deskriptif. Jenis

penelitian deskriptif ini dapat menggambarkan gejala atau fenomena yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni, X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah respon followers remaja yang mana dalam keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya indikator dalam variabel ini adalah respon *followers* remaja khususnya pengertian pemahaman dan penerimaan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah konten dakwah. Karena kemunculan dan keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain dan indikator dari variabel terikat tersebut adalah Konten dakwah yang terdapat dalam akun instagram @hijabalila, yakni, dai, materi dan pengemasan.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif dengan data kuantitatif. Metode deskriptif dalam praktiknya, peneliti mengamati gejala-gejala kemudian dikategorikan dan dicatat.¹³ Adapun gejala yang diamati dalam penelitian ini diantaranya meliputi, perhatian, pengertian dan pemahaman *followers* terhadap konten dakwah dalam akun instagram @hijabalila.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang akan dikumpulkan melalui angket disesuaikan untuk menjawab tiga rumusan masalah. Analisis data yang menggunakan pendekatan

¹³ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*(Bandung:Remaja Rosdakarya, 2007),Cet.1 hal. 34.

statistik. Dimana data kuantitatif yang akan diolah dengan statistik dan data kuantitatif diambil secara deduktif. Adapun data yang terkait diantaranya :

- 1) Data Data tentang respon *followers* remaja terhadap akun instagram @hijabalila.
- 2) Data tentang konten dakwah yang terdapat dalam akun instagram @hijabalila.

1.7.5 Sumber Data

Data yang dihimpun dan dikumpulkan dalam penelitian ini secara ringkas berasal dari beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1) Sumber Data Primer

Data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan (Umar, 2003: 56). Data Primer yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data berupa kuesioner, yang dilakukan dengan wawancara dan pengisian angket kepada responden untuk mendapatkan tanggapan informasi, jawaban, dan sebagainya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengikut remaja (*followers*) dari akun instagram Hijab Alila.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang diambil oleh peneliti meliputi jenis data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data yang lebih dahulu dikumpulkan yang bersumber dari dokumen-dokumen resmi baik koran maupun buku-buku lainnya, namun dalam penelitian ini adalah mencakup sejarah dan tujuan dari berdirinya akun Instagram @hijabalila.

1.7.6 Populasi dan Sampel

Populasi yang terdapat dalam akun dakwah @hijabalila terdiri dari berbagai macam rentang usia dengan jumlah 378,768 *followers* (pada tanggal 11 januari 2018). Namun untuk penelitian ini adalah peneliti hanya mengambil *Followers* remaja yang rentang usianya dari umur 12-21 tahun saja.

Followers remaja yang mengikuti akun dakwah @hijabalila jika dipresentasikan sebanyak 49% dari total keseluruhan usia dari mulai 12 tahun sampai 44 tahun. Maka populasi yang akan diambil sebanyak 185,596 *followers*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling dimana tiap populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan jenis Simple random sampling yang pengambilan sampel dari anggota populasi menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila populasi dianggap homogen (sejenis).¹⁴ Melihat bahwa populasi dalam penelitian ini telah diketahui, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane¹⁵ sebagai berikut :

jadi untuk populasi *followers* remaja dari akun dakwah @hijabalila yang berjumlah 185,596 *followers* maka rumus sampelnya adalah

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

¹⁴ Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial* (Bandung:Alfabeta, 2016), Cet. 5, hal. 10.

¹⁵ Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial, Ibid*, hal. 18.

N = Jumlah populasi

d^2 = Nilai Presisi kesalahan sampel diambil 10% (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Kemudian dari rumusan tersebut, diuraikan dan didapatkan ukuran sampel dari populasi sebagai berikut :

$$n = \frac{185596}{185596 \left(\frac{10}{100}\right)^2 + 1}$$

$$n = \frac{185596}{185596 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{185596}{1857} = 99,9$$

Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Setelah angket disebar melalui google form, peneliti memperoleh responden lebih dari 100 orang, yaitu sebesar 159 responden.

1.7.7 Teknik Pengambilan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik, sebagai berikut

1) Wawancara

Teknik mengumpulkan data dengan wawancara mempunyai tujuan untuk mendapatkan informasi yang ditempuh dengan komunikasi verbal. Dengan Wawancara peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam. Dalam komunikasi verbal ini tidak dilakukan dengan bertatap muka langsung, tetapi komunikasi dilakukan melalui telepon. Wawancara dalam

penelitian ini ditunjukan untuk mendapatkan informasi tentang latar belakang didirikannya akun dakwah @hijabalila.

2) Angket

Angket yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah angket yang bersifat tertutup (terstruktur), teliti, tidak mengarahkan, teruji validitas dan reliabilitasnya dalam hal status menjadi followers dan klasifikasi usia remaja, serta disesuaikan dengan kemampuan bahasa responden. Angket yang dibuat melalui google form kemudian disebarakan melalui link angket tersebut, kepada *followers* remaja @hijabalila yang berjumlah 100 orang. Jenis skala pengukuran penelitian ini adalah Skala Likert yang mempunyai 5 indikator jawaban berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.¹⁶

1.7.8 Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan valid tidaknya data dari pertanyaan yang diberikan kepada *followers* @hijabalila melalui google form, maka peneliti menentukan kriteria data diantaranya,

- 1) Batasan Usia, Dari umur 12-22 tahun atau dari mulai SMP, SMA sampai perguruan tinggi. Untuk pengguna dengan usia diatas atau dibawah 12-22 tahun maka tidak masuk dalam kriteria validitas atau data ini dinyatakan invalid.
- 2) Periode sebagai *followers* diinstagram @hijabalila minimal selama 1 bulan. Dalam kurun waktu satu bulan followers dapat mengetahui dan tertarik

¹⁶ Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial, Ibid*, hal. 26.

dengan konten @hijabalila. Jika tidak mengikuti @hijabalila kurang dari satu bulan maka tidak valid.

- 3) Intensitas mengakses instagram @hijabalila minimal dua minggu satu kali. Karena update konten @hijabalila dilakukan tiap hari, apabila *followers* jarang mengakses maka *followers* kurang mendapatkan informasi. Jika kurang dari ukuran dua minggu satu kali maka dianggap tidak valid.
- 4) Minimal jumlah sampel minimal mencakup 100 orang/ *followers* dari usia remaja sebanyak 49% dari jumlah *followers* keseluruhan dalam @hijabalila. Pengambilan sampel ini menggunakan rumus Taro Yamane. Jika pengambilan sampel kurang dari 100 orang maka dianggap kurang data.

Selain data diatas, untuk menguji validitas angket peneliti juga menggunakan aplikasi *IBM Spss Statistic Subscription* dengan cara memasukan seluruh data kedalam aplikasi tersebut. Dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

No Item	R-tabel	Item Correlation/ rxy(r-Hitung)	Keputusan	Keterangan
1	0,159	0,530	Valid	rxy>t-tabel
2	0,159	0,482	Valid	rxy>t-tabel
3	0,159	0,479	Valid	rxy>t-tabel
4	0,159	0,558	Valid	rxy>t-tabel
5	0,159	0,697	Valid	rxy>t-tabel
6	0,159	0,499	Valid	rxy>t-tabel
7	0,159	0,575	Valid	rxy>t-tabel
8	0,159	0,602	Valid	rxy>t-tabel
9	0,159	0,620	Valid	rxy>t-tabel
10	0,159	0,599	Valid	rxy>t-tabel

11	0,159	0,489	Valid	$r_{xy} > r\text{-tabel}$
----	-------	-------	-------	---------------------------

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Item	R-tabel	Item Correlation/ r_{xy} (r-Hitung)	Keputusan	Keterangan
1	0,159	0,439	Valid	$r_{xy} > r\text{-tabel}$
2	0,159	0,699	Valid	$r_{xy} > r\text{-tabel}$
3	0,159	0,687	Valid	$r_{xy} > r\text{-tabel}$
4	0,159	0,517	Valid	$r_{xy} > r\text{-tabel}$

Dengan $N = 159$, $Df = N - 2 = 157$, $\alpha = 10\% = 1,645$, $r_{\text{tabel}} = 0,159$

Item dinyatakan valid jika nilai item *Correlation* $> 0,159$, dan dianggap gugur jika item *Correlation* $< 0,159$ ¹⁷

Penggunaan *googleform* dalam penelitian ini membuat tingkat reliabilitasnya sangat tinggi, karena sistemnya yang dibuat sedemikian rupa dan skala yang dibuat untuk menghitung jawaban dari instrument penelitian menggunakan skala likert, yang didalamnya terdapat lima pilihan dengan poin terendah sampai tertinggi adalah 1 sampai 5.¹⁸

Dalam pandangan kuantitatif suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan apabila penelitian dilakukan dalam waktu yang berbeda tetapi menghasilkan data yang sama.¹⁹

¹⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D, h. 126

¹⁸ Riduwan, Pengantar Statistika Sosial, Ibid, hal. 26.

¹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2012) hal. 268

Untuk menguji reliabilitas suatu data peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan memasukan seluruh data dalam *IBM Spss Statistic Subscription*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	11

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

Dimana reliabilitas diukur dengan uji statistic *Alpha Cronbach*, dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,159$. Jadi, dari uji reliabilitas tersebut diperoleh nilai reliabilitas 0,714. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

1.7.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan peneliti setelah mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau sumber informasi yang diperoleh. Langkah yang dilakukan peneliti meliputi :

- 1) Mengumpulkan hasil penelitian.

- 2) Setelah data terkumpul, kemudian pengklasifikasian data, jenis kelamin, usia, jangka waktu mengikuti akun dakwah @hijabalia, dan intensitas followers remaja mengakses akun dakwah @hijabalila.
- 3) Mengelompokan pertanyaan sesuai dengan skala yang disyaratkan dalam kuisioner. Karena dalam penelitian ini terdapat ukuran sikap, pendapat sekelompok orang mengenai fenomena akun dakwah dalam media sosial, maka skala yang digunakan adalah skala likert, dimana setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

1.7 Tabel Skala Likert

Jawaban	Skor Pernyataan	Skor Pernyataan
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

- 4) Membuat tabulasi data: maksud pembuatan tabulasi data pada penelitian ini agar frekuensi setiap jawaban pada setiap item diketahui, kemudian diartikan dalam presentase hingga dapat diketahui kecenderungan setiap jawaban. Berikut contoh tabulasi data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1.8 Tabulasi Data

No	Jawaban	F	X	FX
Jumlah				

- 5) Analisis data: tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan mengumpulkan teknis presentase. Presentase yang akan didapatkan merupakan hasil pertandingan antara frekuensi dan total frekuensi dikalikan seratus.²⁰ Adapun rumus yang digunakan dalam mengolah data untuk mencari presentase adalah sebagai berikut²¹:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Besar Prosentase

F = Frekuensi Responden

N = Jumlah Responden

100 % = Angka Konstan

Data yang di dapat akan ditafsirkan kepada standarisasi yang diuraikan oleh Ahmad Supardi yaitu :

Tabel 1.9 Penafsiran Hasil Penelitian

Presentase	Penafsiran
100%	Seluruhnya
90- 99%	Hampir seluruhnya

²⁰ Ronny Kountur, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Edisi Revisi (Jakarta: PPM,2007),Cet.1 hal. 170.

²¹ Sudjana, *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar* (Bandung: Sinar Baru Algesindo,1991),Cet.1 hal. 40-41

60-89%	Sebagian besar
51-59%	Lebih dari setengahnya
50%	Setengahnya
40-49%	Hampir setengahnya
10-39%	Sebagian kecil
0-9%	Sedikit kecil
0%	Tidak sama sekali

$$\bar{X} = \frac{\sum FX}{N}$$

Keterangan :

X = Rata-rata hitung

F = Frekuensi Jawaban

X = Nilai Jawaban

N = Jumlah Responden

Interpretasi data dari jumlah dua kelompok dengan melihat kriteria skor sebagai berikut²²

Tabel 1.10 Interpretasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden

No	Nilai	Keterangan
1	1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 - 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Kurang Baik

²² Suharsimi Arikunto, 2006: 247

4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik

6) Uji Regresi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut²³ :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel Independen

x = Variabel Independen

e = error

Peneliti menggunakan analisis ini sesuai dengan asumsi umum atau prasyarat analisis regresi, diantaranya :

1. Jenis data yang dianalisis adalah data interval (Skala Sikap)
2. Data dipilih secara random sampling
3. Data yang dihubungkan berdistribusi normal
4. Data yang dihubungkan berpola linear
5. Data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama.

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah Spss Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Umum* (Yogyakarta : Global Media informasi, 2008) Cet. 1 hal. 137.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana di bantu dengan menggunakan *SPSS IBM Statistic*.

7) Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji T-tes.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = harga yang dihitung dan menunjukan nilai standart deviasi dari distribusi t (Tabel t).

\bar{X} = rata-rata nilai yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

μ_0 = nilai yang dihipotesiskan

s = standart deviasi sampel yang dihitung.

n = jumlah sampel penelitian

Dalam pengujian hipotesis, terdapat kriteria penolakan dan penerimaan H_0 diantaranya sebagai berikut :

Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana di bantu dengan menggunakan *IBM Spss Statistic Subscription*.