

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang *rahmatan lil 'aalamiin*, kata *rahmaat* berasal dari Bahasa arab yang artinya kasih sayang, dan *lil 'aalamiin* yang berarti untuk seluruh alam. arti *rahmatan lil alamin* dijelaskan oleh Fuad Jabali dan kawan-kawannya. Menurutnya, Islam *Rahmatan lil alamin* artinya adalah memahami al-Qur'an dan Hadis untuk kebaikan semua manusia, alam dan lingkungan, (Jabali, 2011). Maksud dari kebaikan untuk semua ini tidak hanya untuk sesama muslim saja, melainkan keseluruhan alam, muslim non muslim, lingkungan, hewan, tanah, air, bahkan sampai keberlangsungan kehidupan.

Di pembahasan lain, islam menyuruh umatnya untuk menegakkan dan menjaga *hablu minallah*, *hablu minannaas*, dan *hablu minal aalam*. Yang apabila dijelaskan lebih lanjut dengan singkat, definisi dari kalimat sebelumnya adalah *hablu minallaah* yaitu hubungan dengan Allah dengan menjaga ibadah kita, *hablu minannaas* yaitu menjaga hubungan kita dengan sesama manusia, yakni kerabat, tetangga, kenalan, guru dan lainnya, seperti saling tolong menolong, meminimalisir perselisihan, dan *hablu minal aalam* yaitu menjaga apa yang telah Allah anugerahkan kepada kita melalui alam yang telah diciptakan-Nya, dengan menjaga kebersihan alam, keseimbangan kehidupan antara manusia, hewan dan lingkungan, dan lain sebagainya.

Sebagai muslim, tentunya kita harus mengimplementasikan definisi dari *Rahmatan Lil Alamin* dan kewajiban untuk menjalin hubungan baik dengan seluruh aspek kehidupan itu sebaik-baiknya, selain untuk menunjukkan identitas kita sebagai muslim, implementasi ini juga guna menghilangkan stigma negative yang menganggap bahwa muslim adalah agama yang radikal dan intoleran terhadap umat lain selain muslim.

Untuk mewujudkan identitas muslim sebenarnya ini, perlu adanya suatu seruan yang dapat mendorong umat muslim menjaga identitasnya ini. Salah satu wujud mencapai maksud ini adalah dengan berdakwah.

Dakwah memiliki makna seruan, panggilan, atau doa, (Aziz, 1997) Dilihat pada surah an-Nahl ayat 125 terdapat suatu kata yang berfi'il *amri* (kalimat perintah) di kalimat *ud'u* dari kata *da'a* yang bermakna serulah. Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah perintah yang harus dilaksanakan oleh seluruh umat muslim, untuk saling mengingatkan untuk menunaikan kewajiban dan meninggalkan kebathilan.

Namun, penyampaian dakwah ini tidak hanya sekadar menyampaikan satu kata kemudian diterima begitu saja oleh objeknya. Perlu ada suatu strategi dan unsur-unsur yang jelas untuk mencapai bentuk dakwah yang sesuai dan target. Selain itu, ada aturan tertentu siapa saja yang berhak menjadi *mubalig* (penyampai pesan) dan apa saja yang harus diterapkan oleh seorang *mad'u* (subjek dakwah) agar apa yang diterima sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.

Seperti yang disampaikan di paragraph sebelumnya, ada beberapa unsur tau beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam berdakwah. Dakwah akan

tersampaikan dengan baik jika memenuhi beberapa unsur yang setiap unturnya saling berkaitan satu sama lain. Dalam pendekatan proses, (Sambas, 2004). Dakwah hakikatnya sebagai proses transmisi, transformasi, dan internalisasi ajaran islam dengan menggunakan metode, media, dan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam ungkapannya tersebut, Sambas menyatakan bahwa dalam berdakwah ada beberapa proses penyampaian dakwah yang tidak terlepas dari beberapa aspek yang dapat mempengaruhi berjalan dengan baik atau tidaknya proses dakwah tersebut.

Di era modern ini, ilmu agama dapat dipelajari dengan begitu mudah. Seseorang bisa mengakses dan belajar tentang nilai-nilai agama dengan tidak terikat tempat atau pun waktu. Masyarakat bisa mencari berbagai sumber untuk pengetahuan keagamaannya tanpa harus mencari ulama. Dan semuanya dinilai sah selama sesuai dengan sumber yang merujuk pada al-quran dan hadits.

Fenomena ini tentunya menjadi hal yang bisa dimanfaatkan dengan baik oleh seorang *mubalig*, pasalnya, dengan memanfaatkan keberadaan teknologi ini, seorang *mubalig* akan lebih mudah menjangkau para *mad'u*, begitupun para *mad'u* bisa mengakses dakwah dari *mubalig* kapan saja dan dimana saja.

Keberadaan televisi, surat kabar, radio, video, majalah, buku, dsb. Dan ada yang lebih mudah lagi, yaitu internet, masyarakat sekarang bisa dengan mudahnya mengakses dan mencari tahu tentang suatu nilai atau hukum dalam agamanya cukup dengan menulis apa yang ingin mereka cari di internet, dan otomatis apa yang dicarinya itu akan keluar. Tentunya dengan berbagai sumber yang terpercaya, namun harus tetap diiringi dengan kemampuan masyarakat yang cerdas memilih sumber.

Namun, seorang *mubalig* juga tidak bisa dengan mudah memberikan materi dakwahnya dengan mudah di internet. Ada teknologi baru, maka akan ada tantangan baru lagi. Seorang *mubalig* harus siap menghadapi tantangan baru tentunya dengan penyampaian atau komunikasi yang baik, ada enam komponen kredibilitas komunikasi yaitu yang pertama, *expertise*, yaitu mempunyai keahlian dalam suatu topik yang dibicarakan. Kedua, *trust worthness*, yaitu dapat dipercaya karena cerdas, mampu dan berakhlak mulia, dan berpengalaman. Ketiga, *communication skill*, yaitu kemampuan dalam berkomunikasi. Keempat, *knowledge*, yaitu pengetahuannya harus luas. Kelima, *attitude*, yaitu baik dalam bersikap. Keenam, *sosial and culture system*, yaitu mampu beradaptasi dengan sistem dan budaya sosial (Rakhmat, 1985)

Media sosial menurut Van Dijk merupakan media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkegiatan maupun berkolaborasi (Ridwan, 2017). Media sosial hadir sebagai salah satu media berbasis online seperti facebook, twitter, line, path, instagram dan sebagainya. Media sosial tersebut memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi sosial antara satu dengan yang lainnya dengan memproduksi, saling memberi dan bertukar informasi baik berupa gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual (Sulianta, 2015) .

Dari berbagai platform yang tersedia di media sosial, ada salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat sekarang, yakni platform Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh seseorang untuk mengunggah karya, identitas, potografi, dan lain sebagainya dalam bentuk visual

maupun audio visual. Sehingga jika kita ingin mengakses suatu informasi, tidak jarang juga akan kita temui di intstagram dengan menggunakan tagar-tagar tertentu.

Tidak sedikit juga pada creator, politikus, pegiat agama, yang menjadikan instagram sebagai media penyampaian aspirasinya, bagaimana tidak, menurut riset *copunation* pada tahun 2019, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 56 juta pengguna atau 20,97 persen dari total populasi dan menduduki peringkat keempat pengguna terbesar di dunia. Diperingkat pertama pengguna Instagram terbanyak yaitu Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 110 juta pengguna diikuti Brazil di peringkat kedua dengan 66 2 juta pengguna dan India di peringkat ketiga dengan 64 juta pengguna. Di Indonesia, pengguna Instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Studi juga mengungkapkan di tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna Instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak dibanding perempuan. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan narasumber laki-laki.

Oleh karena itu, dapat dilihat dengan jelas bahwa peminat Instagram sangatlah banyak. Oleh karena itu, akan sangat disayangkan jika kehadiran dari platform ini tidak dimanfaatkan dengan begitu baik terutama bagi mereka yang memiliki keiginan untuk menyiarkan syari'at-syari'at agamanya lewat media sosial agar penyampaiannya lebih sederhana dan mudah.

Salah satu akun Instagram yang kerap aktif menyajikan pesan dakwah di postingannya adalah akun @sholahayub. Akun ini merupakan akun Instagram pribadi yang bertransformasi menjadi akun dakwah yang memiliki pengikut yang cukup banyak, yaitu 96,3 k pengikut yang tentu bukan angka yang sedikit. Pemilik

akun ini adalah Sholah Ayub yang artinya beliau memanfaatkan kefasihannya dalam menggambar dan menulis untuk menjadi konten dakwah mulai dari 2019. Penyampaian dakwahnya yang ringan dan mampu diterima dengan mudah oleh masyarakat, membuat akun @sholahayub ini semakin banyak dilirik oleh para *mad'u* yang memanfaatkan instagra, sebagai medan dakwah juga.

Maka dari itu, peneliti beranggapan bahwa fenomena pemanfaatan media sosial dengan kemampuan untuk menggambar dan menulis merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Karena bagaimana pun, akun @sholahayubi masih menjadi akun yang digemari oleh beberapa kalangan untuk menjadikan akun ini sumber dari apa yang sedang ingin mereka fahami.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diulas oleh penulis di atas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap efektivitas dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian yang akan dikaji, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial instagram terhadap efektivitas dakwah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, di antaranya:

1. Secara Akademis

Secara akademis penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pegiat dakwah bahwa adanya perkembangan media di era digital ini merupakan suatu peluang baru untuk para pegiat dakwah untuk menyiarkan dakwahnya lewat media. Memberikan kontribusi dalam perluasan ranah dakwah yang meluas melalui media sosial.

2. Secara Praktis

Kegunaan praktisi dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas mengenai dakwah yang lebih mudah untuk diterima dengan singkat dan dengan penyampaian yang menarik, namun nilai-nilai dakwahnya tetap tersampaikan dengan baik.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam sebuah penelitian, kajian pustaka berfungsi untuk mengetahui perbedaan pendapat antara satu peneliti dengan peneliti lain di masing-masing penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap efektivitas dakwah ini dengan studi pada pengikut akun Instagram *@sholahayub*. Sebelum pelaksanaan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang mengambil tema efektivitas yang sama namun dengan focus penelitian yang berbeda. Beberapa diantaranya adalah

Pertama, penelitian pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Afifah Nur Hidayah Isnaini dengan mengambil judul Efektivitas Media Dakwah pada *Followers Akun Instagram @nunuzoo* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif ini, berfokus pada populasi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang mengikuti akun *Instagram @nunuzoo* dengan jumlah responder empat puluh lima orang. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Penelitian dari Afifah ini menggunakan teori efektivitas dari *Stewart L. Tubbs* dan *Silvia Moss*. Penelitian ini menunjukkan angka rata-rata 3,65 yang merupakan kategori angka yang efektif.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Afifah adalah pada subjek dan objek penelitian,. Subjek yang dipakai di penelitian ini adalah *pengikut* akun instagram *@sholahayub* yang artinya akun ini focus untuk mengajak anak muda untuk lebih dekat dengan Allah melalui ilustrasi slide yang mudah untuk dimengerti, dengan objek penelitian efektivitas akun instagram *@sholahayub* pada beberapa pengikut akun Instagram *@sholahayub*. Adapun kesamaan dari penelitian Afifah dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori efektivitas yang sama, yakni teori efektivitas *Stewart L. Tubbs* dan *Sylvia Moss*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fidyah mahasiswi Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta yang mengambil judul Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui media Sosial Instagram (Studi Pada Follower *@wardahbeauty* Pada Media Sosial Instagram pada tahun 2017. Nurul melakukan penelitian kuantitatif dengan metode AIDA untuk penelitiannya. Yang artinya, tipe

dari penelitian ini merupakan tipe deskriptif. Adapun, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk mengiklankan produk wardah ini dinilai tidak efektif, karena jumlah produsen yang membeli produk wardah tidak sesuai dengan jumlah yang sudah ditargetkan, bahkan lebih sedikit dari setengah produsen.

Penelitian Nurul dan penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, baik itu dari teori yang digunakan, subjek maupun objek. Teori yang digunakan di penelitian ini menggunakan teori efektivitas. Dan subjek yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengikut aripada akun instagram @sholahayub dengan objek efektivitas akun Instagram @sholahayub untuk keberlangsungan dakwah.

Ketiga, penelitian yang berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online Shop @siramah_jogja yang dilakukan oleh Mahardika Putra, yakni mahasiswa Universitas Sanata Dharma pada tahun 2018. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika ini menggunakan penelitian kualitatif studi kasus, yang artinya subjek yang digunakannya adalah pengikut dari akun Instagram @siramah_jogja. Adapun, objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah efektivitas media sosial Instagram yang digunakan untuk menjadi media komunikasi pemasaran yang terdapat di akun Instagram @siramah_jogja. Mahardika menggunakan teknik pengumpulan data dengan studi kasus wawancara yang mendalam juga dokumentasi.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika terdapat pada subjek, objek dan metode penelitian. Subjek yang digunakan oleh Mahardika untuk melakukannya adalah akun

Instagram @siramah_jogja, sedangkan subjek yang digunakan oleh peneliti ini adalah akun instagram @sholahayub. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mahardika yang menggunakan metode wawancara, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang memanfaatkan salah satu fitur Instagram yakni *Direct Message (DM)*, *Google Form* (untuk data yang lebih massive) dan *whatsapp chat*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh peneliti atas nama Ahmad Ghifary Rizalun Nafis di tahun 2018 yakni mahasiswa UIN Walisongo dengan judul penelitian Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra. Ahmad menggunakan penelitian kuantitatif dengan teori efektivitas promosi model AISAS, dan menggunakan Teknik pengumpulan data dengan membuat kuesioner. Responden dari kuesioner ini berasal dari pengikut akun @jilbabfra sebanyak 244.000 pengikut. Dengan sampel penelitian *non probability sampling* dengan prosedur *accidental sampling*.

Perbedaan antara penelitian Ahmad dengan penelitian ini terletak pada subjek juga objek yang diteliti. Subjek yang diteliti di penelitian ini adalah akun Instagram @sholahayub, dan objeknya ada pada efektivitas akun Instagram @sholahayub. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada teori penelitiannya. Penelitian Ahmad menggunakan teori efektivitas promosi model AISAS, sedangkan penelitian ini menggunakan teori efektivitas oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss.

F. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan data dan prosedur dari organisasi (Pekei, 2016). Efektivitas berhubungan dengan seberapa persen, mencapai keberhasilannya. Jadi, segala sesuatu akan dinilai efektif jika apa yang mereka rencanakan sesuai dengan target yang sebelumnya sudah dicanangkan.

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuan (Mardiasmo, 2017). Dalam hal ini, jika organisasi mencapai suatu rencana atau tujuannya dengan berhasil, maka dikatakan efektif. Dalam kajian efektivitas, ada suatu indicator yang menjadi acuan efektif atau tidaknya suatu hal. Indicator menggambarkan dampak atau *outcome* dari keluaran atau output suatu program guna mencapai tujuannya. Semakin besar output yang dihasilkan, maka semakin efektif proses yang dijalankan untuk mencapai tujuan itu.

Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai (Mahmudi, 2010). Sesuatu dikatakan efektif apabila prosesnya mencapai tujuan dan sasaran akhir.

Dari sudut pandang komunikasi, Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, ada lima indicator komunikasi bisa dikatakan efektif. Berikut adalah indicator-indikatornya

Pertama, pengertian atau pemahaman. Pemahaman yang dimaksud disini adalah pemahaman atas apa yang diberikan oleh pengirim pesan. Dalam

komunikasi, komunikator akan dikatakan efektif jika pesan yang ia sampaikan bisa dipahami oleh komunikan.

Kedua, kesenangan. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk menimbulkan kesejahteraan atau rasa senang di diri penerima pesan dan juga komunikatornya. Komunikasi yang dapat menumbuhkan rasa kepuasan antara satu dengan yang lainnya, dan untuk menimbulkan rasa kesenangan yang menciptakan hubungan yang lebih akrab dan menyenangkan antara individu.

Ketiga, mempengaruhi sikap. Komunikasi dapat memengaruhi sikap seseorang. Proses dari penyampaian pengaruh sikap ini bisa disampaikan dengan pemikiran Tindakan, dan juga sikap.

Keempat, hubungan sosial yang baik., untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan (Mulyana, 2008). Jadi, untuk mencapainya, kita perlu membangun hubungan sosial yang baik dahulu agar apa yang kita sampaikan dapat diterima dengan efektif. Terutama antara komunikator dengan komunikan.

Kelima, Tindakan. Indikator ini merupakan suatu hal yang bisa terbilang sulit untuk dilaksanakan oleh komunikan, karena Tindakan ini muncul atas dasar sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak luar selain dirinya sendiri.

2. Landasan Konseptual

Dakwah adalah upaya bagi seseorang untuk menyampaikan pesan-pesan dan nilai keagamaan. Dakwah secara substansif dapat diartikan sebagai upaya mengingatkan manusia agar mau Kembalikan dan mengingat perjanjian suci di alam ruh (*primordial covenant atau ahd al-Fttri fi 'alam al – Ruh*) berupa syahadah al

– Ilahiyah atau pengakuan manusia terhadap eksistensi Allah Swt. Sebagai Rabb (Sukayat, 2015)

Dalam penyampaian dakwah ini, ada beberapa unsur yang harus dipenuhi, agar esensi dari dakwah tersebut terpenuhi, unsur-unsur tersebut yakni: Mubalig yaitu penyampai pesan dakwah; Mawdu' al – Da'wah yakni pesan dakwah; Wasilah al – Dakwah yakni media dakwah; Uslub ad – Dakwah yaitu metode Dakwah; dan Mad'u yakni objek dakwah atau orang yang mencari dakwah itu sendiri.

Salah satu factor yang dapat memengaruhi efektifitas dakwah adalah wasilah atau media dakwah, seseorang akan tertarik untuk mencari tahu nilai di agamanya apabila media yang menyediakan pesan dakwah itu bisa menarik para Mad'u.

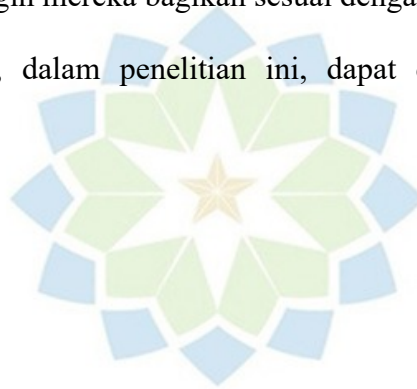
Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2002). Dari penjelasan itu juga bisa dijelaskan bahwa media adalah suatu tempat atau hal yang bisa menjadi perantara antara sesuatu dengan sesuatu yang lain. Dalam dakwah, media ini bisa berupa lisan, tulisan, visual, audio, audio visual dan keteladanan seseorang.

Modern ini, ada banyak sekali teknologi terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi media dakwah efektif, terutama teknologi yang digunakan oleh banyak orang untuk keperluan komunikasi dengan lebih mudah. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram.

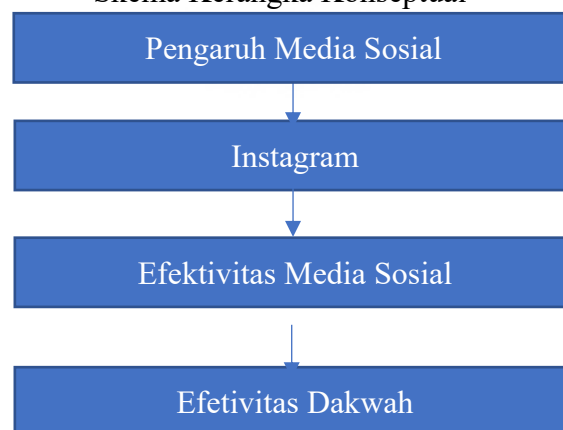
Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang biasa digunakan untuk membagikan visual, audio visual, berbagi pesan, saling menyebut (*mention*).

Dengan fitur yang beragam ini, tidak diragukan lagi bahwa banyak sekali masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mereka membagikan aspirasi dan eksistensi mereka. Mulai dari *influencer*, politikus, pegiat dakwah dan lain sebagainya. Karena bagaimana tidak, hampir setiap kalangan masyarakat yang menggunakan internet, memilih instagram sebagai salah satu *platform* untuk membagikan hal yang ingin mereka bagikan sesuai dengan focus masing-masing.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dapat dihasilkan suatu skema penelitian dengan alur :



Gambar 1.1
Skema Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis berasal dari dua kata yaitu kata hypo yang berarti “kurang dari” dan thesis yang berarti pendapat. Jadi, hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang belum final, yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto, 1994). Hipotesis digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan agar penelitian lebih terarah dan menjawab pertanyaan dari penelitian, maka dari itu, dirumuskan hipotesis penelitian ini:

Ha: Dakwah melalui akun *Instagram* @sholahayub efektif pada pengikut akun Instagram @sholahayub

Ho: Dakwah melalui akun Instagram @sholahayub tidak efektif pada pengikut akun instagram @sholahayub

H. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada akun Instagram @sholahayub, kajian dakwahnya terletak pada konten – konten di akun Instagram @sholahayub.

2. Paradigma dan Pendekatan

Untuk mengetahui pengaruh instagram untuk menjadi media dakwah di era digital ini, maka dirasa perlu adanya suatu paradigma yang bisa memberikan suatu kejelasan serta keefektifan media sosial. Adapaun, peneliti akan menggunakan paradigma positivism dalam penelitian ini, yang artinya paradigma ini metode ilmiah bisa mengukur dan mengamati sebiah fenomena yang nantinya akan diserap menjadi ilmu pengetahuan.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada populasi, angka dan variabel, yang kemudian dianalisis dengan prosedur statistic. Penelitian ini biasa digunakan untuk melihat seberapa besar kuantiti dari fenomena yang sedang terjadi. Dan pendekatan ini pun bisa digunakan untuk mendukung keabsahan suatu data di hasil penelitian.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Metode survey merupakan metode yang mengambil sampel yang diambil dari object penelitian dengan Teknik pengumpulan data dengan pembagian kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, 2010). Dan jenis metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatik (analitik) yang melibatkan beberapa responden untuk menghasilkan suatu instrument penelitian. Sehingga, metode ini dapat dengan mudah mengetahui seberapa efisien akun Instagram @sholahayub untuk menjadi media dakwah.

4. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini adalah hasil dari pengumpulan jawaban yang diperoleh dari kuesioner atau angket yang sebelumnya sudah dibagikan kepada beberapa pengikut Instagram @sholahayub terkait seberapa

efisien penggunaan media sosial Instagram untuk menjadi media dakwah, khususnya di akun Instagram @sholahayub.

2) Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer di penelitian ini diperoleh dari informasi yang terdapat di profil @sholahayub, juga melihat dari hasil instrument penelitian sebelumnya yang telah diberikan pada beberapa pengikut akun Instagram @sholahayub

b. Sumber Data Sekunder

Di penelitian ini, sumber data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, artikel, skripsi terdahulu, serta informasi-informasi lain yang erat kaitannya dengan masalah yang diangkat di penelitian ini.

I. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti (Nursalam, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa dari pengikut akun Instagram @sholahayub yang berjumlah 93,5 ribu.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti, (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, 2010). Sampel adalah suatu elemen yang didapat dari populasi.

Strategi peneliti dalam menarik sampel dari populasi yang besar ini adalah dengan menggunakan Rumus Slovin untuk mengambil sampel angka yang dianggap bisa mewakili pengikut akun Instagram @sholahayub

J. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, ada Teknik pengumpulan data yang digunakan, diantaranya:

1. Kuesioner/Instrumen Penelitian

Kuesioner adalah bentuk teknik pengumpulan data, dimana di dalamnya ada beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dinilai efisien dan nantinya akan menjadi tolak ukur. Kuesioner ini akan disebarakan kepada pengikut akun Instagram @sholahayub.

2. Dokumentasi/Studi Pustaka

Dalam proses penelitian ini, peneliti mengumpulkan beberapa data dan dokumen yang relevan dengan isi dari penelitian ini. Adapun dokumen itu berupa jurnal, buku – buku, skripsi, dan sumber – sumber lain yang di dapat dari internet. Salah satunya berasal dari buku yang sempat diterbitkan oleh pemilik akun Instagram @sholahayub yakni Sholah Ayub. Hal ini guna mendukung peneliti untuk memenuhi data sekunder.

K. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam Teknik analisis datanya untuk menunjukkan pengaruh media sosial instagram terhadap efektivitas dakwah. Dengan menggunakan beberapa Teknik berikut:

1. Penilaian Skala Likert

Penilaian skala Likert merupakan Teknik penskalaan yang relative banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat, atau pandangan seseorang tentang dirinya atau sekelompoknya ataupun orang yang berhubungan dengan suatu hal (Sialahi, 2010). Dalam penilaian likert ini, responden akan diberikan suatu skala likert yang berskala tiga, lima, atau bahkan sepuluh yang artinya di dalam skala itu menjelaskan seberapa setuju seorang responden, seperti “Sangat Setuju, Setuju, Sangat Tidak Setuju”. Berikut tabel item respom dalam kuesioner skala likert.

Uraian Pertanyaan dalam Skala Likert			
Kategori	Singkatan	Skor	Presentase
Sangat Setuju	SS	5	Tergantung hasil perhitungan
Setuju	S	4	
Cukup Setuju	CS	3	
Tidak Setuju	TS	2	
Sangat Tidak Setuju	STS	1	

2. Uji Kuesioner

Uji validitas dan uji realibilitas digunakan untuk mengukur variabel yang kita teliti sebelumnya. Apabila intrumen tersebut tidak valid atau tidak reliabel, maka penelitianpun akan tidak baik dan itu berpengaruh pada hasil penelitian nantinya. Apabila kuesioner yang dijadikan alat ukur telah selesai dibuat, wajib

dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui layak atau tidaknya kuesioner tersebut diuji. Kriteria dari kuesioner yang bisa diuji ini adalah kuesioner yang memenuhi unsur akurasi, presisi dan peka. Oleh karena itu, kuesioner harus diuji validitas dan realibilitasnya (Noor, 2016)

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data yang diteliti akurat atau tidak di penelitian kuantitatif. Instrument yang valid dan akurat merupakan alat ukur yang kuat untuk mendapatkan data yang valid, dimana kevalidan data tersebut dapat digunakan untuk mengetahui setiap hal yang akan diukur (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2016). Dan dalam Penelitian ini, peneliti akan menggunakan bantuan SPSS Versi 25 untuk menguji validitas datanya.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk mengetahui besar atau kecilnya suatu pengukuran apabila dilakukan beberapa kali pengukuran data. Menurut Sugiyono (2016 : 3) reabilitas adalah derajat konsistensi/kejegan data dalam interval waktu tertentu. Pada penelitian ini, akan menggunakan uji reabilitas dengan Teknik rumus Alpha Cronbach, yang bernilai koefisien $> 0,6$. Maka dari pernyataan sebelumnya disimpulkan bahwa variabel penelitian akan dianggap reliable apabila hasil koefisien melebihi batas syarat alpha Cronbach, yaitu 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah uji hipotesis dapat dilanjutkan atau berhenti sampai uji kuesioner. Oleh karena itu, perlu adanya uji normalitas dan heterokedestisitas untuk mengetahui data tersebut dapat dilanjutkan atau tidak

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui apakah data yang kita sebar normal atau tidak. Sebuah data akan dikatakan normal apabila data tersebut memiliki distribusi yang simetris dengan mean, modus dan median yang terdapat di pusat. Dalam uji normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal Ketika mempunyai karakteristik tertentu dalam hasil pengujiannya, yaitu berbentuk seperti lonceng apabila menggunakan output histogram (Nuryadi, 2017). Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 25 untuk menguji normalitas datanya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk apakah dari pengamatan satu dengan pengamatan lain memiliki ketidaksamaan varians di bentuk regresi dari residual atau tidak.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu analisis yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Noor, 2016). Apabila dalam persamaan regresi tersebut hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka akan ada persamaan regresi sederhana. Analisis ini dipakai untuk mengetahui pengaruh

dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sederhananya seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji T

Uji T dipakai guna mengetahui pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) secara signifikan dan parsial. Apabila Ketika pengujian memberikan hasil nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka secara individual suatu variabel memengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013)

Kriteria dari penerimaan dan penolakan hipotesis jika :

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan ≤ 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
- 2) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau signifikan > 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

b. Uji F

Uji F dipakai untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang berada dalam model memiliki pengaruh secara berbarengan terhadap suatu variabel terikat. Nilai F nantinya akan diturunkan dari tabel ANOVA, dan hipotesis akan diterima apabila nilai sig $< 0,05$, jika sig $>$ maka hipotesis otomatis tidak diterima