

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi menyebabkan munculnya media sosial yang menarik perhatian pengguna media terhadap akses informasi dan mempengaruhi proses komunikasi sehingga memungkinkan penyebaran informasi di media sosial secara cepat dan mudah.

Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta dari total populasi 278,69 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tahun 2023 memiliki selisih sebanyak 5,93 juta. Menurut data yang dilansir dari *data.goodstats.id*, Indonesia pada tahun 2023 menjadi negeri dengan pengguna internet terbanyak menduduki urutan keempat di dunia. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan total pengguna internet di Indonesia pada rentang tahun 2023-2024 dengan jumlah yang begitu tinggi. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan jika dengan tingginya angka pengguna internet, maka tinggi juga aktivitas yang dilakukan para pengguna melalui internet, salah satunya dalam pencarian informasi melalui media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, memengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk cara masyarakat mencari dan memperoleh informasi.

Dengan fasilitas yang disediakan oleh media sosial, pengguna yang terhubung ke internet dapat langsung mengakses pencari informasi yang dapat menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan mengetikkan kata kunci dalam format yang disediakan oleh *platform*. Di era digital ini, media sosial seperti Instagram tidak hanya menjadi *platform* untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi sumber utama informasi bagi banyak orang.

Media sosial Instagram ini menjadi salah satu media sosial dengan intensitas yang tinggi di Indonesia, serta berbasis gambar dan mempunyai fitur-fitur menarik. Fitur-fitur tersebut seperti, mengunggah foto dan video, mengomentari postingan, dan membagikan postingan tersebut ke pengguna lain sehingga cakupannya lebih luas. *Platform* ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, tetapi juga untuk berinteraksi dengan konten orang lain melalui suka, komentar, pesan langsung dan berbagai fitur lainnya. *Instagram* telah berkembang menjadi *platform* yang penting bagi individu dan pelaku bisnis untuk berbagi cerita, mempromosikan produk atau layanan serta berinteraksi dengan pengikut.

Menurut data *Napoleon Cat* menunjukkan, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 90.507.900 juta orang pada April 2024. Jumlah tersebut meningkat 0,11% dibandingkan pada bulan sebelumnya, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia pada bulan Maret 2024 jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 90.405.801 juta pengguna. Menurut laporan terkini yang dikutip dari situs *rri.co.id* pada tahun 2024. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 122 juta

pengguna, jumlah tersebut mencapai 47,3% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebagai *platform* media sosial yang sangat populer, menjadikannya sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi keagamaannya. Dakwah akan lebih efektif seperti yang dilakukan oleh salah satu akun *Instagram* yang menyebarkan informasi ajaran-ajaran Islam melalui komik digital yaitu @iqomic.

Akun *Instagram* @iqomic menjadi salah satu akun yang populer dalam penggunaan media sosial untuk berdakwah dan menyebarkan informasi keagamaan di Indonesia. Akun ini memiliki pengikut yang luas dan aktif, dengan konten-konten yang beragam tentang Islam. Keberadaan akun @Iqomic sebagai salah satu akun dakwah terkemuka menunjukkan potensi besar dalam menyebarkan informasi keagamaan dalam penyampaian dakwah kepada pengikutnya.

Iqomic merupakan salah satu akun yang menyebarkan konten dakwah yang dikemas dalam bentuk komik, gambar, quotes dan audiovisual. Iqomic merupakan kepanjangan dari *Islamic Quote and Comic* yang merupakan sebuah wadah silaturahmi bagi pendakwah visual di Indonesia dan juga menjadi tempat berbagi dan kolaborasi terkait seni Islami terkhusus dalam hal visual. Akun *Instagram* Iqomic ini per bulan juli 2024 memiliki 496rb *followers*, total postingan sebanyak 29.699 ribu postingan dan memiliki *views* terbanyak sebanyak 5,1 juta *viewers* dengan *likes* sebanyak 315rb *likes*. Diantaranya setiap postingan selalu dibanjiri *like* dan *comment*. Banyaknya

respons yang didapat dari postingan akun ini menandakan para pengguna Instagram memiliki antusias yang besar terhadap postingan dakwah Islam, seperti tentang bulan *Ramadhan*, *muhasabah* diri, bagaimana seorang muslim menjalani kehidupan, *qurban* dan lain sebagainya.

Iqomic merupakan komunitas yang berdiri sejak Agustus 2015 oleh Sandy Priya Utomo sebagai *founder*. Utomo sendiri dalam menciptakan komunitas ini mempunyai tujuan untuk menginspirasi kebaikan dan menyampaikan bahwa Islam merupakan kepercayaan *rahmah lil al-amin*. Komunitas komikus ini dibentuk melalui jaringan pertemanan para komikus di media sosial, baik komikus profesional maupun komikus amatir. Penggunaan komik dalam dakwah dapat menjangkau *audience* yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda yang lebih akrab dengan media visual dan digital. Komik juga disajikan sebuah drama. Sehingga cerita lebih menarik dan menjadi lebih hidup (Putra & Yasa, 2019:6). Terdapat beberapa jenis komik yang digunakan salah satunya komik strip.

Menurut Arjuna (2011) komik strip (*strip comics*) merupakan gambar yang terdiri dari sekitar tiga hingga enam panel yang mengandung cerita singkat. Berbeda dengan komik pada umumnya, komik strip memiliki cerita yang lebih pendek dan sederhana. Karakter dalam komik strip biasanya tetap konsisten dari satu strip ke strip berikutnya, namun pengembangan karakternya lebih terbatas dibandingkan dengan komik yang lebih panjang. Komik strip sering diterbitkan di surat kabar, majalah, situs web atau akun *platform* lainnya. Penyajian cerita dalam komik strip bisa dalam bentuk

humor atau cerita serius yang dikemas secara menarik untuk dinikmati setiap periode.

Dalam pembuatan komik untuk berdakwah terdapat hukum untuk membuat kartun animasi/komik sebagai sarana dakwah dalam agama islam. Menurut Syekh Yusuf Qardhawi (dalam Yogotama, 2019: 38) merupakan seorang ulama islam yang berasal dari mesir dan pendiri sekaligus ketua pertama dari organisasi islam yang didirikan di London bernama IUMS (*International Union of Muslim Scholars*) mengatakan bahwa hukumnya boleh menggunakan kartun animasi/komik untuk berdakwah bahkan beliau menganjurkan bagi kalangan seniman dan ahli informatika untuk memproduksi film kartun/komik untuk dakwah dan pendidikan islam. Beliau berfatwa bahwa gambar kartun bukanlah gambar yang sempurna tetapi hanyalah gambar yang memiliki karakter khas yang tidak memenuhi kriteria sebagai gambar yang hakiki karena menggambar animasi dan kartun yang haram adalah gambar yang memiliki bayangan atau berbentuk fisik (tiga dimensi) yang dalam bahasa arab modern disebut sebagai tamasil (patung) karena patunglah yang menyerupai ciptaan Allah dan juga ciptaan Allah lainnya seperti manusia termasuk ke dalam bentuk 3 dimensi (mujassim) sebagaimana firman Allah dalam Q.S Ali Imran 3: 6:

هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

“Dialah (Allah) yang membentuk (tashwir) kamu dalam rahim sebagaimana yang Dia kehendaki. Tidak ada tuhan (yang berhak disembah) selain Dia, Yang Mahaperkasa lagi Mahabijaksana.”.

Dimana manusia yang membuat bentuk tiga dimensi akan diminta untuk melakukan hal yang sama pada hari kiamat: untuk meniupkan ruh pada patung ciptaannya yang manusia yang membuat patung tidak akan mampu melakukannya. Tidak ada pengecualian dalam hal ini selain mainan anak-anak karena kartun dapat digunakan untuk tujuan dakwah dan pendidikan, sedangkan anak kecil sangat menyukainya. Maka tidak untuk menyiapkan sarana ini dan dipakai untuk mengajar anak-anak dan remaja apa yang sebaiknya anak-anak pelajari seperti akidah dan pemahaman agama. Selain untuk anak-anak, pemanfaatan komik dalam berdakwah juga menjadi solusi yang dapat memberikan kemudahan dalam memberikan dakwah Islam kepada manusia yang terkhusus pada orang yang awam terhadap keagamaan dan penyandang tunarungu.

Penyandang tunarungu dapat terbantu dengan adanya komik Islam sebagai media dalam belajar agama. Dengan menggunakan komik penyandang tunarungu tidak hanya memperoleh informasi mengenai Islam lewat *text* saja, tetapi diberikan sebuah gambaran/ilustrasi supaya memudahkan dalam menangkap informasi yang disampaikan. Selain penyandang tunarungu dapat terbantu dalam menangkap dakwah yang disampaikan, orang yang kurang dalam ilmu keagamaan dan orang yang ingin belajar ilmu keagamaan lebih mudah dalam menangkap dakwah yang disampaikan karena disajikan menggunakan gambaran/ilustrasi, bahasa sehari-hari dan mengambil contoh keadaan yang sedang terjadi di masyarakat yang mudah dipahami dan dimengerti.

Pemilihan menggunakan *followers* sebagai responden dalam penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram @iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan memiliki beberapa alasan kuat. *Followers* atau pengikut akun @iqomic merupakan individu yang memilih untuk mengikuti akun tersebut karena tertarik pada konten yang disajikan. *Followers* ini terdiri dari berbagai kalangan dengan latar belakang yang beragam, namun umumnya mereka memiliki ketertarikan yang sama terhadap konten Islami yang disajikan oleh @iqomic. Pengaruh penggunaan akun Instagram @iqomic dalam memenuhi kebutuhan informasi keagamaan *followers* dapat diukur melalui beberapa aspek, seperti peningkatan pengetahuan agama, perubahan sikap dan perilaku keagamaan, serta keterlibatan dalam praktik keagamaan. *Followers* memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan yang disampaikan oleh @iqomic. Melalui interaksi seperti komentar, *like*, dan *share*, *followers* membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten. Selain itu, feedback dari *followers* juga dapat menjadi indikator pengaruh konten yang disajikan dan memberikan wawasan berharga bagi pengelola akun untuk meningkatkan strategi dakwah mereka. Selain itu, *followers* juga berfungsi sebagai komunitas yang mendukung satu sama lain dalam praktik keagamaan *followers*. Melalui dukungan sosial dan emosional yang diberikan oleh komunitas *online* ini, *followers* dapat memperkuat religiusitas mereka dan merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai dan ajaran agama.

Dengan melihat latar belakang tersebut, perlu diteliti lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan dakwah pada akun @iqomic. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Iqomic Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan Followers (Studi Kasus : *Followers* Tunarungu Iqomic)”

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan batasan ruang lingkup diatas masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram pada *followers* tunarungu iqomic ?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan pada *followers* tunarungu iqomic ?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan pada *followers* tunarungu iqomic ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan, maka dari itu tujuan pada penelitian ini adalah untuk

1. Mengetahui penggunaan media sosial Instagram pada *followers* tunarungu iqomic.
2. Mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan pada *followers* tunarungu iqomic.

3. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan pada *followers* tunarungu iqomic.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dinilai dari teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan menjadi sumbang pemikiran, acuan untuk mengembangkan keilmuan dan informasi bagi komunikasi dan penyiaran Islam mengenai media tabligh sebagai pemanfaatan dakwah Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan media dakwah kearah yang positif.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi akun-akun dakwah Islam di Instagram dengan memposting postingan yang sifatnya lebih menekankan pada kalimat ajakan dan pemberian ilustrasi/gambar/foto/video dengan kisah-kisah nyata, agar khalayak dapat lebih tergerak atau termotivasi dalam dirinya untuk menanamkan sifat-sifat dan perilaku yang dianjurkan dalam islam serta diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian, berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Akun @arumijilbab terhadap Tingkat Kepuasan Followers. Skripsi pada tahun 2023 ini dilakukan oleh May Sulastris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Pada penelitian yang dilakukan oleh May Sulastris yaitu menggunakan teori *uses and gratifications* dan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari dorongan penggunaan media sosial Tik Tok akun @arumijilbab terhadap tingkat kepuasan followers dengan hasil regresi sebesar 0,774 dan nilai t sebesar 11,122 yang berarti tinggi rendahnya kepuasan followers dapat dijelaskan melalui dorongan penggunaan media sosial Tik Tok akun @arumijilbab. Berdasarkan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel penggunaan media Tik Tok akun @arumijilbab berpengaruh terhadap kepuasan followers.
2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik (Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram @pinterpolitik terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers). Skripsi pada tahun 2024 ini dilakukan oleh Maulidina Rizchika Fatin jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas

Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maulidina Rizchika Fatmahanik yaitu menggunakan teori *uses and gratifications* dan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @pinterpolitik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers dengan hasil persentase sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam pengujian hipotesis diperoleh bahwa penggunaan media sosial Instagram @pinterpolitik berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Dakwah : Studi Deskriptif kuantitatif pada akun Instagram @Sholahayub. Skripsi pada tahun 2022 ini dilakukan oleh Oktavia Rahmawati Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Rahmawati yaitu menggunakan teori efektivitas dari Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss dan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Adapun sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari media sosial terhadap efektivitas dakwah dengan angka kontribusi mencapai 52,4% dan bahwa adanya instagram membantu pada mubaligh untuk mengoptimalkan dakwahnya dengan metode yang tidak biasa. mubaligh bisa dengan bebas mengekspresikan

pesannya tanpa harus terpaku pada tempat, aturan dan banyak atau sedikitnya sudiens.

4. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @inimahsumedang terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers: Studi Penelitian Siswa/i Kelas XI SMA Negeri 1 Sumedang. Skripsi pada tahun 2024 yang dilakukan oleh Shaffanissa Aulis Fasya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* dan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian tingkat penggunaan media sosial Instagram @inimahsumedang menunjukkan hasil terkait informasi terkini tentang kegiatan dan acara yang berlangsung di Kabupaten Sumedang, termasuk informasi tentang tempat kuliner, tempat wisata dan event local. pengujian ini menunjukkan hasil yang memberikan informasi update setiap hari yang lengkap, maka hal tersebut dapat membuktikan bahwa akun Instagram @inimahsumedang dapat memenuhi pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti Penggunaan Media Sosial Instagram @inimahsumedang berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

5. Komik sebagai Media Dakwah. Jurnal pada tahun 2019 ini dilakukan oleh Siti Ulya Faza Adilah, Aang Ridwan dan Dindin Sholahudin Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa materi dakwah telah Digambar oleh komikus, memiliki pola yang berlandaskan Al-Quran dan hadits. Setelah materi sudah terbentuk maka komikus yaitu Achmad Deptian merepresentasikan melalui gambar-gambar yang lebih menarik perhatian anak-anak muda, menggunakan bahasa yang sederhana, materi yang ringan. Metode yang digunakan pada Black Metal Istiqomah dalam menyampaikan pesan islam menggunakan tiga metode yaitu bil hikmah, Al-Mauidzha Al-Hasanah, dan Bit-Tadwin.

Tabel 1. 1 Penelitian Relevan

Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Perbedaan
May Sulastri	2023	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Akun @arumijilbab terhadap Tingkat	<i>Uses and Gratification</i>	Survei dengan pendekatan Kualitatif	Terdapat pada metode dan objek penelitiannya

		Kepuasan Followers			
Maulidinah Rizchika Fatin	2024	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik (Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram @pinterpolitik terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)	<i>Uses and Gratification</i>	Metode Survei dengan pendekatan an Kualitatif	Terdapat pada metode dan objek penelitiannya
Oktavia Rahmawati	2022	Pengaruh Penggunaan Media Sosial	Teori Efektivitas dari	Metode Survey dan	Terdapat pada metode

		Instagram terhadap Efektivitas Dakwah : Studi Deskriptif kuantitatif pada akun Instagram @Sholahayub.	Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss dan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survey.	Pendekatan Kuantitatif	dan objek penelitiannya
Shaffanisa Aulis Fasya	2024	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @inimahsumedang terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers: Studi Penelitian Siswa/i Kelas	<i>Uses and Gratification</i>	Metode Survey dan Pendekatan Kuantitatif	Terdapat pada metode dan objek penelitiannya

		XI SMA Negeri 1 Sumedang			
Siti Ulya Faza Adilah, Aang Ridwan dan Dindin Sholahudin	2019	Komik Sebagai Media Dakwah	Semiotika Charles S Pierche	Analisis Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Terdapat pada metode, teori, pendekatan penelitiannya

Sumber: Data Penelitian, 2024

F. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritikal

Teori komunikasi yang relevan dalam penelitian ini yaitu *Uses and Gratifications*, Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini pada tahun 1974. Teori ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181). Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang

menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:290).

Asumsi dasar teori *uses and gratifications* ialah memiliki ketertarikan terhadap apa yang dilakukan oleh media kepada khalayak, tetapi tertarik terhadap apa yang dilakukan oleh khalayak kepada media yang dapat disimpulkan dari asumsi tersebut bahwa khalayak mempunyai peran yang aktif dalam memilih, menggunakan dan memiliki suatu media dalam pemenuhan kebutuhannya.

Nawiroh Vera (2016:154) ia mengatakan bahwa fokus teori ini terdapat pada penggunaan dan pemenuhan atas kebutuhan seseorang. Pada teori ini pun memiliki pendapat bahwa pengguna media memiliki kebijakan dan kekuatan yang cukup tinggi yang dapat memengaruhi keefektifan suatu media. Apabila dalam penggunaan suatu media mempunyai tingkat penggunaan yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa semakin besar juga pengaruhnya terhadap media yang sedang digunakan.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, peneliti menggunakan teori *uses and gratifications* karena relevan dengan penelitian yang dilakukan, dengan melihat bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram

@iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tunarungu iqomic.

2. Kerangka Konseptual

Media sosial menjadi platform penting bagi masyarakat modern untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mencari informasi dengan cepat dan mudah. Instagram, salah satu media sosial terpopuler, menjadi tempat berbagai jenis konten, termasuk konten keagamaan, disebarluaskan secara luas. Akun Instagram @iqomic adalah salah satu contoh akun dakwah yang berhasil menarik perhatian pengguna dengan menyajikan konten keagamaan dalam bentuk komik digital, gambar, dan audiovisual.

Media sosial merupakan sebuah platform *online* yang dapat digunakan dengan mudah untuk membuat dan membagikan konten yang bersifat informasi, opini hingga minat dalam konteks yang sangat beragam kepada khalayak pengguna platform tersebut (Gohar, 2018: 4).

Teori *uses and gratification* yang pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz yang dimana teori ini berfokus pada penggunaan dan pemenuhan atas kebutuhan seseorang. *Followers* tunarungu iqomic memiliki kebutuhan informasi keagamaan dan menggunakan @iqomic sebagai media untuk mencapai kebutuhannya. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) menyebutkan penggunaan media sosial Instagram yaitu :

- 1) *Context* yaitu “*how we frame our stories*”. Cara Instagram @Iqomic membentuk informasi dengan meneliti tata cara penggunaan bahasa atau isi pesan yang nantinya akan disampaikan kepada *followers* nya.
- 2) *Communication* yaitu “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing*”. Cara yang digunakan Instagram @iqomic berbagi cerita baik dalam hal merespon, mendengar dan tumbuh melalui berbagai banyak cara supaya user dalam hal ini *followers* merasa sangat nyaman dan isi pesan bisa disampaikan dengan baik.
- 3) *Collaboration* yaitu “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Merupakan bekerja secara bersama untuk menjadikan semua hal menjadi baik. Terciptanya hubungan antara @iqomic dengan sesama *creator* komik islam lainnya maka membuat semua hal terlihat menjadi efisien dan efektif.
- 4) *Connection* yaitu “*the relationships we forge and maintain*”. Cara memelihara hubungan baik antara @iqomic merasa lebih dekat dengan *followers* nya.

Kebutuhan informasi terkadang muncul karena ketika seseorang mendapatkan suatu isu atau permasalahan dan membutuhkan solusi sehingga manusia membutuhkan informasi yang bersumber dari luar dirinya untuk memecahkan suatu permasalahan tersebut dengan mendapatkan jawaban dari media lainnya. Terdapat jenis-jenis

kebutuhan terhadap informasi menurut Guha dalam Fauziyyah (2019: 23) yaitu :

- 1) *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
- 2) *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan penggunaan yang bersifat spesifik dan cepat.
- 3) *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan.
- 4) *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan.

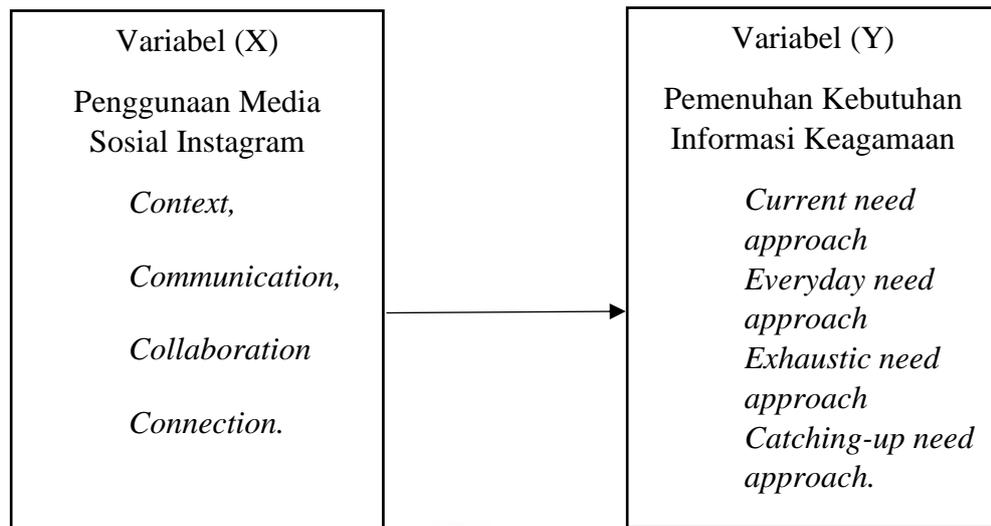
Berdasarkan penjelasan beberapa variabel diatas, maka disusunlah kerangka konseptual untuk memudahkan pengoprasian variabel penelitian untuk selanjutnya dapat ditentukannya indikator pengukuran.

Tabel 1. 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran
Penggunaan Akun Instagram Iqomic (Chris Heuer dalam Solis 2010:263)	<i>Context</i>	Interval
	<i>Communication</i>	Interval
	<i>Collaboration</i>	Interval
	<i>Connection</i>	Interval
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan <i>Followers</i> (Guha dalam Fauziyyah 2019:23)	<i>Current need approach</i>	Interval
	<i>Everyday need approach</i>	Interval
	<i>Exhaustic need approach</i>	Interval
	<i>Catching-up need approach</i>	Interval

Sumber : Hasil olah data penelitian 2024

Sementara pembagian variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen atau bebas yang merupakan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Iqomic (X) dan variabel dependen atau tidak bebas adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan *Followers* Tunarungu @Iqomic (Y) sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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 empiric (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_a : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan bagi *followers* tunarungu.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan bagi *followers* tunarungu.

H. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui observasi pada media sosial akun Instagram @iqomic dan survei dengan penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada responden yang telah ditentukan.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dan pengamatan empiris dari perilaku individu, yang berguna secara probabilistic menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang sebab – akibat yang bisa dipakai untuk memprediksi pola umum kegiatan manusia guna menetapkan kebenaran dan realitas obyektif dari hasil yang didapatkan (Salim, 2006).

Dalam penelitian ini, paradigma positivistic dapat memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, seperti kuisisioner yang mengukur pengaruh penggunaan media sosial Instagram @iqomic dan pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan individu. Data yang dikumpulkan kemudian dapat dianalisis menggunakan metode statistic untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memberikan penjelasan tentang sebuah masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2009). Pendekatan ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu metode yang dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, dll terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono, 2016: 17).

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah hasil dari pengumpulan jawaban-jawaban yang diperoleh berupa simbol angka atau bilangan yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner atau angket kepada *followers* tunarungu @iqomic.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh melalui konten akun media sosial Instagram Iqomic periode Januari sampai Agustus 2024 melalui kuesioner penelitian kepada responden yang telah masuk dalam kriteria penelitian ini.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini dari data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Suryani,2015). Penelitian ini menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, internet dan skripsi yang berkaitan dengan judul penelitian.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dibutuhkan untuk menemukan kebenaran data yang disajikan untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* tunarungu akun Instagram @iqomic yang berjumlah 30 *followers*.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *saturated sampling* (Sampling Jenuh) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus,

dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2022). Jadi, Teknik ini salah satu bentuk sampling tak acak (*nonprobability sampling*) yang mana pengambilan sampelnya berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers tunarungu* akun Instagram @iqomic dan sering melihat konten dakwah iqomic dalam pemenuhan kebutuhan informasi sebagai sampel penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket atau Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada para responden untuk dijawab atau direspon. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2022).

Angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket tertutup. Adapun dalam angket tersebut dimana angket sudah tersedia pertanyaan beserta jawabannya dan pertanyaan 1-5 poin jawaban dalam bentuk pilihan. Poin-poin tersebut berupa dari poin 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Kurang Setuju, 2 = Tidak Setuju dan 1 = Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. 3 Skala Angket Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KJ)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan kepustakaan, jurnal, artikel, buku sesuai penelitian, hasil penelitian serta referensi lainnya yang sesuai dengan permasalahan.

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria pengukuran validitas, jika:

- Jika r hitung $<$ r tabel maka dianggap tidak valid
- Jika r hitung $>$ r tabel maka dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto dan Situnjak, 2006). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Suryabrata, 2004 : 28).

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut stabil. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's* karena menggunakan jenis data essay yang dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada. Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika $>$ 0,6. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menentukan *Cronbach alpha* :

Ha : Jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ maka suatu instrumen dikatakan reliabel

Ho : Jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka suatu instrumen dikatakan tidak reliabel

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2017).

a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011: 173) uji ini pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat

penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One sampel Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual terdistribusi normal.

Menurut Machali (2005) bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- i. Signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- ii. Signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019:122) Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser SPSS* : Uji ini dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- i. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
- ii. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali,2011:110). Terdapat beberapa metode untuk mendeteksi autokorelasi, seperti Uji Durbin-Watson (DW test) dan Uji Lagrange Multiplier (LM test).

Uji Durbin-Watson (DW test) hanya digunakan untuk menguji autokorelasi tingkat 1 (first-order autocorrelation) dan memiliki persyaratan tertentu, yaitu adanya intercept (konstanta) dalam model regresi serta tidak ada lagi diantara variabel independen. Metode pengujian yang sering digunakan yaitu uji Durbin-Watson (DW test) dengan ketentuan sebagai berikut :

- i. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
- ii. Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif

- iii. Jika $2 < d < 4 - d_U$ atau $d_U < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- iv. Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, pengujian tidak meyakinkan
- v. Jika nilai $d_U < d < 4 - d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi

Keterangan:

d : Durbin Watson

d_U : Durbin Watson upper

d_L : Durbin Watson lower

b. Analisis Regresi

a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan dengan satu atau lebih variabel, yaitu variabel yang menerangkan. Apabila variabel bebasnya hanya satu, maka analisis regresinya disebut regresi sederhana. Apabila variabel bebasnya lebih dari satu, maka analisis regresinya dikenal dengan regresi linear berganda (Yuliara, 2016: 143). Regresi Linear Sederhana adalah metode statistic yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga *predictor* sedangkan variabel akibat dilambangkan Y atau disebut *response* (Erzed, 2020).

Persamaan yang merepresentasikan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b : Koefisien variabel X

X : Variabel bebas

e : *error* atau sisa

b) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien Determinasi merupakan koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (X) dengan variabel independen (Y) dalam suatu model (Basuki, 2015). Koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dependen dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1. $0 \leq R^2 \leq 1$.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas (Zaenuddin, 2018 :190). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi

karena mampu menjelaskan data aktualnya. Semakin mendekati angka nol maka mempunyai garis regresi yang kurang baik (Basuki, 2015).

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Rahmawati, Fajarwati dan Fauziah, 2016).

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang tingkat signifikansinya digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut (Ghozali, 2016: 97) :

- i. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- ii. Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 di terima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

d) Uji Signifikan (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 : 99).

Adapun kriteria dari uji statistik t :

- i. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- ii. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.