

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan budaya, sosial dan keagamaan di seluruh dunia dalam dua dekade terakhir. Salah satu dampak paling signifikan dari perkembangan teknologi adalah hadirnya internet sebagai media baru yang mampu mengintegrasikan berbagai bentuk konten, seperti teks, suara, gambar, dan video, dalam satu *platform* yang dapat diakses kapan dan dimanapun. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga telah membentuk ruang interaksi sosial baru yang dikenal sebagai ruang digital.

Di Indonesia, tingginya tingkat penetrasi internet menjadikan media sosial sebagai ruang yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam kegiatan dakwah Islam. Merujuk pada laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada pertengahan tahun 2025 mencapai 229 juta orang dari total populasi sekitar 284.438.900 jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun 2024, jumlah tersebut mengalami peningkatan sekitar 2,835 juta pengguna (APJII, 2025) . Selain itu, data dari goodstats.id (2024) menegaskan posisi Indonesia yang secara konsisten menempati peringkat keempat sebagai negara dengan basis pengguna internet terbesar di dunia.

Tingginya angka penetrasi internet secara nasional sejalan dengan semakin masifnya penggunaan internet di kalangan usia muda. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) menunjukkan bahwa kelompok remaja memberikan kontribusi terbesar terhadap total pengguna internet di Indonesia, yaitu sebesar 25,54% dari keseluruhan populasi pengguna nasional. Jika dilihat dari perspektif gender, pengguna perempuan juga memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 48,50% dari total pengguna internet di Indonesia (APJII, 2025).

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia, termasuk remaja perempuan, pada rentang tahun 2024–2025 berada pada angka yang sangat tinggi.

Fenomena tersebut menghadirkan dinamika baru yang sekaligus memunculkan tantangan serta peluang strategis bagi aktivitas dakwah. Di satu sisi, kemajuan teknologi informasi telah memperluas cakupan penyebaran dakwah Islam, karena pesan-pesan keagamaan kini dapat didistribusikan dan diakses oleh jutaan pengguna internet dari beragam latar belakang sosial tanpa terbatas oleh ruang geografis maupun dimensi waktu. Di sisi lain, kondisi ini menuntut para dai dan pelaku dakwah untuk memiliki kemampuan adaptif terhadap karakteristik media digital. Penyesuaian tersebut menjadi penting agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai kepada *audiens*, tetapi juga dapat dipahami secara komprehensif oleh masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan dakwah perlu dikonstruksi dengan strategi yang lebih modern, inovatif, serta selaras dengan pola komunikasi yang berkembang dalam ekosistem digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik keagamaan masyarakat, dari yang sebelumnya banyak dilakukan di ruang fisik menjadi semakin meluas ke ruang daring. Pada masa lalu, kegiatan dakwah umumnya disampaikan secara konvensional melalui ceramah di masjid, majelis taklim, maupun mimbar khutbah. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, praktik dakwah mulai mengalami pergeseran dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial serta internet sebagai medium penyampaian pesan keagamaan. Dalam konteks ini, pola komunikasi dakwah tidak lagi bersifat satu arah dari dai kepada jamaah. Sebaliknya, media digital membuka kemungkinan terjadinya interaksi melalui dialog, diskusi, serta komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika dakwah digital menjadi penting sebagai bentuk respons terhadap perkembangan teknologi informasi. Kondisi tersebut sekaligus menjadi dasar bagi kajian lebih lanjut mengenai peran media digital, khususnya media sosial, dalam mentransmisikan pesan-pesan keislaman serta implikasinya terhadap peningkatan kesadaran spiritual masyarakat.

Penyampaian pesan-pesan keislaman dalam konteks dakwah digital dapat dikemas melalui berbagai bentuk konten, seperti video pendek, kutipan motivasi bernuansa islami, *podcast*, *infografis*, hingga siaran langsung tausiyah. Seluruh format tersebut dapat diakses dengan relatif mudah melalui berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Facebook, TikTok, maupun Instagram. Dalam konteks ini, dai digital tidak hanya dituntut memiliki pemahaman yang memadai terhadap ilmu keislaman, tetapi juga perlu memiliki literasi teknologi serta kemampuan menyajikan

pesan secara menarik dan mudah dipahami. Hal ini penting karena dakwah digital tidak hanya memindahkan materi dakwah konvensional ke media sosial, tetapi juga menyesuaikan strategi penyampaian pesan dengan karakter masyarakat digital. Ummah menjelaskan bahwa dakwah digital berkembang melalui pemanfaatan internet dan media sosial, serta membutuhkan kemampuan dai dalam menguasai teknologi informasi. Selain itu, penyajian konten dakwah bagi warga net usia muda perlu dibuat lebih variatif, modern, dan mudah ditangkap melalui berbagai format, seperti video, gambar, suara, dan *infografis* (Ummah, 2020 : 61).

Melalui dakwah digital, individu yang mungkin merasa canggung atau kurang percaya diri untuk menghadiri majelis ilmu secara langsung tetap dapat memperoleh pengetahuan keagamaan melalui perangkat digital yang mereka gunakan sehari-hari. Kondisi ini menjadi semakin relevan ketika membahas tema-tema keagamaan yang bersifat personal, seperti Fiqh haid, yang sering kali dianggap sensitif untuk didiskusikan secara terbuka. Kehadiran media sosial memungkinkan remaja memperoleh informasi keislaman secara lebih mudah, privat, dan fleksibel, sehingga berpotensi memenuhi kebutuhan informasi keagamaan remaja.

Fiqh haid dalam ajaran Islam memiliki makna yang luas, bukan sekadar pembahasan mengenai siklus biologis perempuan. Pemahaman mengenai fiqh haid menjadi salah satu materi yang mendasar dan krusial karena berkaitan langsung dengan tolok ukur sah atau batalnya ibadah seseorang. Fiqh haid merupakan bagian dari kajian *thaharah* atau bersuci yang mengatur ketentuan hukum terkait darah kebiasaan perempuan. Haid tidak semestinya dipahami hanya sebagai siklus bulanan,

tetapi juga perlu dilihat dari perspektif hukum Islam karena berkaitan dengan keabsahan ibadah perempuan, termasuk pengetahuan tentang jenis darah, batas waktu haid, masa suci, dan tata cara bersuci yang benar sesuai syariat.

Nuroniayah menjelaskan bahwa haid dalam perspektif fiqh memiliki kriteria tertentu, seperti darah yang keluar dari rahim, memiliki sifat dan warna tertentu, serta terjadi pada waktu yang telah ditentukan. Selain itu, perempuan yang sedang haid memiliki ketentuan hukum tertentu dalam aspek ibadah karena *thaharah* merupakan syarat pokok sahnya ibadah (Nuroniayah, 2019:78). Pemahaman yang komprehensif mengenai fiqh haid menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan batasan antara masa suci dan masa berhalangan, yang berimplikasi pada kewajiban menjalankan shalat, puasa, serta ibadah lainnya sesuai dengan kaidah syariat..

kebutuhan informasi mengenai Fiqh haid kini semakin dipermudah melalui kehadiran berbagai *platform* media sosial yang memungkinkan penyebaran materi keagamaan secara luas sekaligus personal. Dalam kondisi ini, dakwah digital dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada remaja Generasi Z secara virtual dan menjangkau *audiens* yang lebih luas (Deanoza et al., 2025:10).

Media sosial kini berperan sebagai mediator interaktif yang mengubah posisi pengikut dari sekadar penerima informasi pasif menjadi partisipan aktif. Melalui ruang ini, remaja dapat berdiskusi serta berkonsultasi mengenai problematika fiqh haid yang bersifat privat dalam komunitas virtual. Dinamika interaksi tersebut menjadi faktor krusial dalam meningkatkan akurasi ibadah dan kesadaran literasi fiqh

pada remaja, yang mencakup aspek pemahaman hukum hingga penerapan perilaku ibadah dalam keseharian.

Di antara berbagai *platform* media sosial yang berkembang saat ini, Instagram memiliki posisi yang cukup strategis sebagai medium dalam mendistribusikan berbagai pesan keagamaan, termasuk dalam kegiatan dakwah Islam. Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis visual yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan digunakan secara luas oleh remaja terutama wanita. Berdasarkan data dari *Napoleon Cat* bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia pada Februari 2026 tercatat mencapai sekitar 121.039.800 pengguna. Pengguna aktif Instagram wanita lebih banyak dengan persentase 54.7% dibandingkan laki-laki, dan menjadikan wanita remaja sebagai pengguna Instagram terbanyak dengan persentase 21.8% di bandingkan dengan wanita dewasa 20.5%. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar sebagai medium untuk menjangkau kalangan muda, khususnya dalam penyebaran pesan-pesan keagamaan melalui aktivitas dakwah digital.

Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara ringkas, cepat, dan berbasis visual melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live*. Karakteristik visual yang dimiliki platform ini memungkinkan pesan dakwah tidak hanya disampaikan dalam bentuk teks, tetapi juga dihadirkan melalui elemen visual yang lebih menarik.

Melalui penggunaan video singkat, maupun konten interaktif, pesan dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih komunikatif sekaligus menyentuh dimensi

emosional *audiens*. Kondisi tersebut menjadi penting dalam konteks dakwah modern, di mana kekuatan visual serta gaya komunikasi yang relevan berperan signifikan dalam menarik perhatian sekaligus mempertahankan keterlibatan *audiens*.

Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah visual dengan pendekatan komunikasi yang relevan membuka peluang terjadinya tingkat *engagement* yang tinggi antara dai digital dan para pengikutnya. Berbagai fitur interaktif yang tersedia, seperti kolom komentar, *direct message*, maupun *polling* pada *stories*, memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah. Hal ini menjadikan proses dakwah tidak lagi bersifat satu arah, melainkan lebih dialogis, interaktif, dan partisipatif.

Di antara sekian banyak akun dakwah yang membahas Fiqh haid di media sosial, terutama pada platform Instagram, akun @linabudiyartiy menjadi salah satu yang aktif menyebarkan informasi Fiqh haid dengan pendekatan yang modern dan interaktif. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang edukasi bagi para pengikutnya, terutama di kalangan remaja perempuan yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap materi Fiqh haid.

Akun Instagram @linabudiyartiy didirikan pada Mei 2017 oleh Lina Budiyarti Yusuf. Sejak Mei 2023 mulai fokus memproduksi konten dakwah digital untuk mengedukasi perempuan mengenai pentingnya Fiqh Haid. Pada Februari 2026, akun ini telah berkembang pesat dengan memiliki 282 ribu pengikut dan menyajikan 380 konten *Reels* keislaman yang bersifat interaktif. Melalui format audiovisual berdurasi 30 hingga 90 detik, Lina menyajikan materi Fiqh yang kompleks secara padat dan estetik agar lebih mudah dipahami oleh *audiens* remaja perempuan.

Melalui konten bersifat edukasi dakwah digital, akun @linabudiyartiy berupaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemahaman hukum-hukum Islam terkait kewanitaan. Berbagai isu yang relevan seperti hukum shalat saat *flek* Menjelang Haid, Batasan Masa Suci, dan Cara Mandi Wajib yang Benar, dikupas dengan pendekatan fiqh praktis. Konten tersebut memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dan berbasis nilai-nilai keislaman dari kitab-kitab otoritatif. Dengan menggabungkan literasi fiqh klasik dan problematika kesehatan reproduksi remaja saat ini, @linabudiyartiy berperan sebagai *platform* edukatif yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mendorong pemahaman yang lebih seimbang antara kedisiplinan beribadah dan ajaran Islam.

Strategi penyampaian pesan pada akun ini terlihat melalui pemilihan durasi yang singkat dan penempatan poin utama pada bagian awal video. Cara ini membuat pesan fiqh haid lebih mudah ditangkap oleh remaja karena informasi disampaikan secara ringkas, jelas, dan tidak bertele-tele. Penggunaan video pendek edukatif tersebut dapat dikaitkan dengan temuan Lestariningsih yang menunjukkan bahwa media pembelajaran interaktif mampu meningkatkan minat belajar peserta didik karena membuat proses belajar menjadi lebih menarik dan tidak monoton (Lestariningsih, 2024:7). Selain itu, format video juga memperkuat penyampaian pesan karena memadukan unsur audio dan visual. Dalam konteks media pembelajaran, Munadi mengelompokkan media audio visual sebagai salah satu bentuk media yang dapat digunakan untuk mendukung proses pembelajaran (Munadi, 2013:54)

Penggunaan media audio visual dalam penyampaian materi Fiqh terbukti secara signifikan meningkatkan efektivitas pemahaman dibandingkan metode konvensional yang mengandalkan ceramah verbal. Berdasarkan penelitian Harahap (2024:198) media ini mampu memperkuat retensi informasi dan mempermudah visualisasi tata cara ibadah yang kompleks melalui sajian materi yang bersifat visual dan auditif.

Pemahaman mengenai Fiqh Haid ini menjadi krusial ketika dihubungkan dengan fase perkembangan remaja, dimana individu mulai mengemban tanggung jawab hukum sebagai seorang *mukallaf* yang harus mengetahui batasan sah atau batalnya suatu ibadah. Hurlock (2011:207) menjelaskan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan yang ditandai oleh proses pencarian identitas diri. Namun, dalam kenyataannya remaja sering merasa canggung atau malu ketika harus membicarakan persoalan pribadi secara terbuka. Hal ini diperkuat oleh temuan Tusita, et al., (2024:136) yang menyatakan bahwa menstruasi masih menjadi subjek tabu bagi remaja Indonesia, di mana 60,2% diantaranya masih memandang fenomena biologis ini sebagai sesuatu yang kotor dan menjijikkan.

Pentingnya pemahaman Fiqh Haid bagi remaja putri tidak dapat dikesampingkan karena status hukumnya yang merupakan kewajiban. Sebagaimana ditekankan oleh Ifani, et al., (2024:74) ketuntasan pemahaman mengenai haid dan *Istihadhah* sangat menentukan validitas ibadah wajib seperti shalat dan puasa. Namun, realitas di lapangan menunjukkan masih banyak remaja yang belum mampu membedakan karakteristik darah secara akurat, ditambah dengan metode pembelajaran konvensional yang sering kali dirasa membosankan karena kurangnya

penggunaan media audiovisual. Dari permasalahan tersebut remaja lebih memilih mencari informasi secara mandiri melalui platform digital yang menawarkan privasi dan visualisasi yang jelas seperti pada akun Instagram @linabudiyartiy.

Kehadiran akun Instagram @linabudiyartiy membantu pengikutnya, khususnya remaja perempuan, dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang hukum-hukum Islam mengenai kewanitaan melalui konten edukasi berbasis dakwah digital. Akun Instagram @linabudiyartiy berperan sebagai platform edukatif yang menjembatani hambatan komunikasi remaja putri dalam menguasai literatur Fiqh klasik secara praktis dan efektif.

*Followers* akun @linabudiyartiy menunjukkan minat tinggi terhadap konten edukasi keislaman yang tercermin dari interaksi aktif seperti *like*, *comment*, dan *share*, yang secara langsung meningkatkan jangkauan dakwah digital. Timbal balik dari para pengikut menjadi indikator krusial dalam mengukur dampak konten dan membangun komunitas digital yang saling mendukung dalam memahami praktik ibadah yang sah sesuai syariat. Melalui dukungan informasi di kolom komentar, para pengikut dapat memperkuat pemahaman mereka terkait Fiqh Haid dan mengatasi hambatan psikologis seperti rasa malu untuk bertanya, sehingga *followers* merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai Islam dalam menjalani rutinitas harian.

Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya mengkaji pemahaman fikih wanita, tetapi sebagian besar masih berfokus pada ruang pendidikan formal dan metode pembelajaran konvensional secara tatap muka. Hal ini terlihat dalam penelitian Anggraini Napitupulu, et al. yang berjudul “Efektivitas Ekstrakurikuler

Keputrian dalam Meningkatkan Pemahaman Fikih Wanita pada Siswi SMA Negeri 9 Medan”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama penelitian tersebut adalah pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler keputrian di sekolah sebagai upaya meningkatkan pemahaman siswi mengenai fikih wanita, khususnya melalui strategi ekspositori, metode ceramah, dan tanya jawab yang dilaksanakan secara langsung setiap hari Jumat (Angraini et al., 2024:117).

Begitu pula dengan penelitian yang disusun oleh Chasanah dalam skripsi berjudul “Peningkatan Pemahaman Fikih Wanita Melalui Kajian Kitab *Risalat Al-Mahid* dan Implementasinya bagi Santri Kelas IV M Madrasah Diniyah Miftahul Huda Mayak Ponorogo”. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan kualitatif (Chasanah, 2021:38). Fokus penelitian ini adalah pembelajaran fikih wanita melalui kajian kitab *Risalat Al-Mahid* yang dilaksanakan secara tatap muka di lingkungan madrasah *diniyah*. Dalam pelaksanaannya, pembelajaran dilakukan melalui metode ceramah dan tanya jawab dengan menggunakan media berupa buku, alat tulis, buku catatan, dan papan tulis (Chasanah, 2021:59). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun santri telah mempelajari materi haid secara tekstual melalui kitab, beberapa santri masih mengalami kesulitan ketika harus mempraktikkan teori haid dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam menentukan status hukum darah yang keluar dan tanda suci pada akhir masa haid (Chasanah, 2021:68–70).

Selain itu, Ifani, et al. melalui artikel berjudul “*Fiqh Education for Adolescent Girls: Study of the Ikatun Nisa in Temanggung, Indonesia*” juga meneliti pendidikan fikih kewanitaan bagi remaja putri. Penelitian tersebut menggunakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi (Ifani et al., 2024:71). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran fikih haid dan *istihadhah* penting bagi remaja putri karena berkaitan dengan validitas ibadah harian, seperti shalat dan puasa. Namun, penelitian tersebut juga menemukan beberapa hambatan dalam pembelajaran luring, antara lain tidak semua remaja mampu membaca teks Arab Pegon, kurangnya variasi metode pembelajaran, serta keterbatasan waktu belajar yang membuat proses pembelajaran belum berjalan secara optimal (Ifani, et al., 2024:77–78).

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu, peneliti menemukan adanya celah penelitian. Kajian sebelumnya lebih banyak membahas pemahaman fikih wanita dalam konteks pembelajaran formal maupun nonformal secara luring, seperti kegiatan keputrian, kajian kitab, dan pembelajaran langsung di lembaga pendidikan. Sementara itu, kajian yang secara spesifik menguji pemenuhan kebutuhan informasi fiqh haid melalui media sosial masih relatif terbatas, khususnya pada remaja awal sebagai *audiens* yang aktif menggunakan media digital.

Penelitian sebelumnya juga cenderung membahas fikih wanita secara umum dan belum secara khusus menelaah bagaimana materi fiqh haid dapat disampaikan melalui dakwah digital yang interaktif, visual, dan mudah diakses. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh dakwah digital

melalui akun Instagram @linabudiyartiy terhadap pemenuhan kebutuhan informasi fiqh haid pada remaja awal. Melalui Teori Media Baru, penelitian ini melihat bagaimana karakteristik media digital, seperti *interactivity*, *interface*, *network*, *information*, *archive*, dan *simulation*, berperan dalam membantu remaja memperoleh informasi keagamaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti mengambil judul: “Pengaruh Dakwah Digital melalui Akun Instagram @linabudiyartiy terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Fiqh Haid pada Remaja”.

### 1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah ada, maka fokus masalah pada penelitian diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana karakteristik dakwah digital pada akun Instagram @linabudiyartiy ?
- 2) Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi Fiqh haid pada *followers* remaja @linabudiyartiy ?
- 3) Bagaimana pengaruh dakwah digital melalui akun Instagram @linabudiyartiy terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Fiqh haid pada *followers* remaja @linabudiyartiy ?

## 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka penulis merumuskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui karakteristik dakwah digital pada akun Instagram @linabudiyartiy.
- 2) Untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi Fiqh haid pada *followers* remaja @linabudiyartiy.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dakwah digital melalui akun Instagram @linabudiyartiy terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Fiqh haid pada *followers* remaja @linabudiyartiy.

## 1.3. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian dapat dirinci dengan manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai pengaruh dakwah digital di media sosial, terutama pada platform Instagram yang banyak digunakan oleh remaja. Temuan dari penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang membahas hal yang serupa.

#### 1.4.2 Manfaat secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi dakwah digital, khususnya pengelola akun media dakwah seperti @linabudiyartiy. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam meningkatkan kualitas konten dakwah agar lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* sasaran, terutama kalangan remaja sebagai pengguna media sosial.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi lembaga dakwah, komunitas keagamaan, dan dai digital dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyiaran dakwah yang inovatif dan berorientasi pada *audiens*.

### 1.4. Kerangka Pemikiran

#### 1.5.1 Landasan Teori

Teori media baru atau *New Media Theory* merupakan teori yang menjelaskan perubahan pola komunikasi masyarakat akibat perkembangan teknologi digital dan internet. Media baru tidak hanya dipahami sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan pengguna saling terhubung, mengakses informasi, memberikan



respons, menyimpan pesan, serta membagikan kembali informasi kepada pengguna lain.

Dalam media konvensional, khalayak cenderung diposisikan sebagai penerima pesan. Namun, dalam media baru, khalayak memiliki peran yang lebih aktif. Pengguna dapat memilih informasi yang ingin diakses, menentukan media yang digunakan, memberikan tanggapan, serta ikut menyebarkan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, media baru menghadirkan pola komunikasi yang lebih interaktif, fleksibel, dan tidak terbatas oleh ruang serta waktu.

Fakhruroji (2017:53) yang menjelaskan bahwa internet telah melahirkan bentuk komunikasi baru yang mengubah cara manusia berinteraksi dan bertukar informasi. Menurutnya, media baru tidak hanya dipahami sebagai perkembangan teknologi komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk budaya komunikasi baru dalam masyarakat. Perkembangan tersebut kemudian melahirkan berbagai aktivitas berbasis digital, termasuk dakwah digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keislaman.

Dalam konteks dakwah, Fakhruroji menjelaskan bahwa internet tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai pesan, tetapi juga menjadi ruang sosial digital bagi berlangsungnya aktivitas keberagamaan. Melalui internet dan media sosial, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, *caption*, komentar, dan fitur digital lainnya. Dengan

demikian, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang konvensional, tetapi juga dapat berlangsung melalui ruang digital.

Berdasarkan pengertian tersebut, teori media baru relevan digunakan dalam penelitian ini karena objek penelitian adalah akun Instagram @linabudiyartiy sebagai media dakwah digital. Instagram memungkinkan informasi fiqh haid disampaikan kepada remaja secara lebih mudah, cepat, visual, interaktif, dan dapat diakses kembali ketika dibutuhkan. Oleh karena itu, teori media baru digunakan untuk menjelaskan bagaimana dakwah digital melalui akun Instagram @linabudiyartiy dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi fiqh haid pada remaja.

#### 1.5.2 Kerangka Konseptual

Dakwah digital merupakan aktivitas menyampaikan pesan-pesan nilai Islam yang dimediasi oleh teknologi media baru, khususnya *platform* sosial media yang dicirikan dengan konvergensi antara teks, audio, dan visual dalam sebuah *cyberspace* yang interaktif dan berjejaring. Aktivitas ini bukan sekedar memindahkan materi ceramah konvensional ke internet, melainkan sebuah praktik komunikasi yang memanfaatkan logika media baru. Dakwah digital adalah serangkaian aktivitas komunikasi keagamaan yang terstruktur dalam format digital, yang memungkinkan terjadinya pertukaran simbol-simbol keagamaan secara bebas, interaktif, di mana pengguna (*followers*) tidak hanya

menjadi konsumen informasi tetapi juga distributor pesan dalam struktur masyarakat jejaring.

*New media* bukan sekadar *platform* teknologi, melainkan sebuah ekosistem yang mengubah cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Media baru dicirikan oleh konten yang terbentuk dari kreativitas manusia yang berinteraksi dengan teknologi digital, menciptakan ruang-ruang interaksi yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam konteks dakwah, media baru memicu desentralisasi otoritas keagamaan sekaligus membuka peluang bagi setiap individu kompeten dan kreatif untuk menjadi penyampai pesan agama yang efektif bagi *audiens* global.

Transformasi dakwah digital di Instagram telah menciptakan pola komunikasi dua arah yang didukung oleh berbagai fitur teknis media baru. Dalam upaya membedah bagaimana aktivitas edukasi Fiqh haid pada akun @linabudiyartiy berlangsung, peneliti merujuk pada kerangka teoritis yang dikemukakan oleh Moch. Fakhruroji (2019) mengenai dimensi media baru. Dimensi-dimensi tersebut dipandang relevan untuk menganalisis karakteristik interaksi digital yang terjadi antara akun tersebut dengan para pengikut remajanya, yang meliputi:

- 1) *Network*, mengacu pada kemampuan media baru dalam membangun jaringan dan keterhubungan antar pengguna. Dalam penelitian ini, dimensi *network* digunakan untuk melihat bagaimana akun Instagram

@linabudiyartiy dapat menjangkau *followers* remaja sebagai sasaran dakwah digital..

- 2) *Information*, mengacu pada kemampuan media baru dalam menyajikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak. Dalam penelitian ini, dimensi *information* digunakan untuk melihat bagaimana akun Instagram @linabudiyartiy menyampaikan informasi fiqh haid kepada remaja.
- 3) *Interface*, mengacu pada tampilan media dan cara pengguna berhubungan dengan sistem digital. Dalam penelitian ini, dimensi *interface* digunakan untuk melihat bagaimana tampilan akun Instagram @linabudiyartiy membantu *followers* dalam mengakses informasi fiqh haid..
- 4) *Archive*, mengacu pada kemampuan media baru dalam menyimpan konten sehingga dapat diakses kembali oleh pengguna. Dalam penelitian ini, dimensi *archive* digunakan untuk melihat bagaimana informasi fiqh haid pada akun Instagram @linabudiyartiy dapat terdokumentasi dan dimanfaatkan kembali oleh *followers*.
- 5) *Interactivity*, mengacu pada kemampuan media baru dalam membuka ruang interaksi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dalam penelitian ini, dimensi *interactivity* digunakan untuk melihat keterlibatan *followers* remaja dalam merespons konten dakwah pada akun Instagram @linabudiyartiy.

6) *Simulation*, mengacu pada kemampuan media baru dalam menghadirkan pesan melalui representasi digital. Dalam penelitian ini, dimensi *simulation* digunakan untuk melihat bagaimana akun Instagram @linabudiyartiy menyajikan informasi fiqh haid melalui bentuk visual agar lebih mudah dipahami oleh remaja.

Kebutuhan informasi muncul ketika individu menghadapi masalah dan memerlukan solusi. Untuk memenuhinya, individu mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk media, guna memperoleh jawaban dan pemahaman yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Menurut Guha (1978), terdapat beberapa jenis kebutuhan informasi yang dapat diterapkan dalam konteks akun Instagram @linabudiyartiy bagi *followers* yang ingin mempelajari Fiqh wanita :

- 1) *Current Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Aktual): Pengguna membutuhkan informasi yang bersifat terkini dan relevan dengan kondisi saat ini. Informasi tersebut mendorong individu untuk segera bertindak guna memperoleh pengetahuan terbaru.
- 2) *Everyday Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Sehari-hari): Pendekatan ini berkaitan dengan kebutuhan informasi yang bersifat rutin, spesifik, dan cepat. Individu secara teratur mencari informasi singkat yang dapat langsung digunakan untuk memenuhi kebutuhan harian.
- 3) *Exhaustive Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Mendalam): Merupakan pendekatan yang menunjukkan tingkat ketergantungan tinggi

terhadap informasi. Pengguna membutuhkan informasi yang bersifat mendalam, spesifik, relevan, dan lengkap agar tidak terjadi kekosongan atau kekurangan data yang dibutuhkan.

- 4) *Catching Up Need Approach* merupakan kebutuhan akan informasi yang disajikan secara ringkas namun tetap komprehensif bagi para *followers*. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang bersifat singkat dengan memenuhi aspek kebutuhan informasi esensial serta kebutuhan informasi instan, sekaligus tetap menghadirkan informasi yang lengkap melalui pemenuhan aspek kebutuhan informasi latar belakang dan kebutuhan informasi tambahan.

Matriks operasional variable ini dapat disajikan dalam bentuk sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Operasional Variabel**

Variable	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Dakwah Digital (X)	<i>Network</i>	kemampuan media baru dalam menghubungkan informasi, individu, dan kelompok melalui jaringan digital sehingga informasi dapat diakses, dipertukarkan, dan didiskusikan tanpa dibatasi ruang geografis.  Manuel Castells (1996) Tony Feldman (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesibilitas global</li> <li>• Konektivitas sosial</li> </ul>	Likert (1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Variable	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Dakwah Digital (X)	<i>Information</i>	<p>pesan digital yang tidak bersifat netral, tetapi dibentuk, diproses, dikodekan, dan disampaikan dengan tujuan tertentu agar dapat diterima, dipahami, serta dimaknai oleh pengguna.</p> <p>Nicholas Gane &amp; David Beer (2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan Pembentukan</li> <li>• Mudah di pahami</li> </ul>	
	<i>Interface</i>	<p>penghubung antara pengguna dan sistem media digital yang memudahkan pengguna dalam mengakses, menavigasi, melihat, memahami, dan berinteraksi dengan informasi melalui tampilan media.</p> <p>Steven Johnson (1997); Lev Manovich (2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan navigasi</li> <li>• Kenyamanan visual</li> </ul>	Likert(1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	<i>Archive</i>	<p>kemampuan media digital dalam menyimpan, mengelola, dan menghadirkan kembali data, dokumen, gambar, teks, maupun konten lama, termasuk penyimpanan pribadi yang membentuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses data lama</li> <li>• Penyimpanan pribadi</li> </ul>	

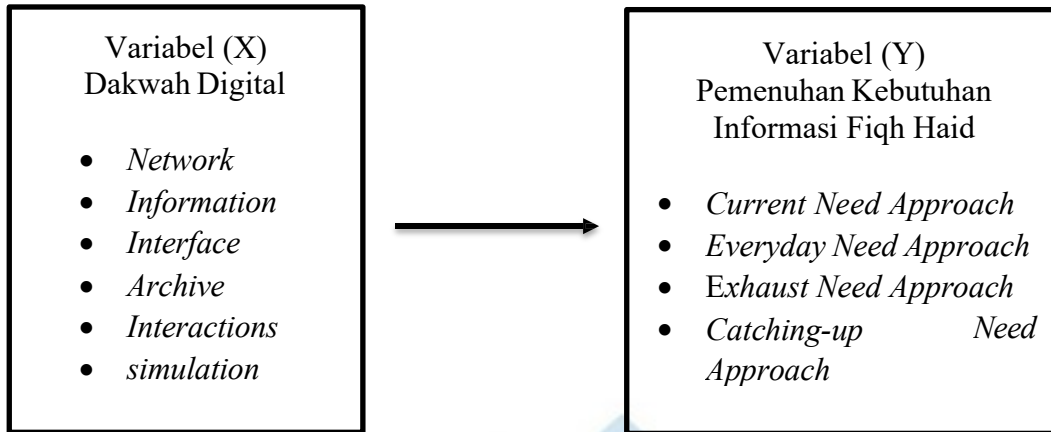
Variable	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		memori digital pengguna.  Jacques Derrida (1996)		
	<i>Interactivity</i>	kemampuan media baru dalam memungkinkan keterlibatan aktif pengguna melalui penggunaan, produksi, konsumsi, respons, serta hubungan timbal balik antara manusia, mesin, dan sistem media.  Gane dan Beer (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi aktif</li> <li>• Umpan balik</li> </ul>	
Dakwah Digital (X)	<i>Simulation</i>	kemampuan media digital dalam menghadirkan model, gambaran, atau visualisasi yang merepresentasikan realitas sehingga pengguna memperoleh pengalaman visual yang menyerupai kenyataan atau membangun kesan hadir.  Nicholas Gane dan David Beer (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representasi realita</li> <li>• Kehadiran visual</li> </ul>	

Variable	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pemenuhan kebutuhan informasi (Y)	<i>Current Need Approach</i>	Informasi bersifat mutakhir  Nicholas J. Belkin (1980) dan Brenda Dervin (1983)	- <i>Actual Information Needs</i>  - <i>Contextual Informations Needs</i>	Likert (1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	<i>Everyday Need Approach</i>	Informasi bersifat spesifik dan cepat  Reijo Sabolainen (1995)	- Kebutuhan informasi fungsional - Kebutuhan informasi praktis - Kebutuhan informasi instan - Kebutuhan informasi akses mudah	
	<i>Exhaust Need Approach</i>	Informasi mendalam  Nicholas J. Belkin (1980) dan Brenda Dervin (1983)	- <i>Analytical Information Needs</i>  - <i>Evaluative Information Needs</i>	

Variable	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	<i>Catching-up Need Approach</i>	Informasi bersifat ringkas dan lengkap  Reijo Sabolainen (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Essenstional Information Needs</i></li> <li>- <i>Instant Information Needs</i></li> <li>- <i>Background Information Needs</i></li> <li>- <i>Supplementary Information Needs</i></li> </ul>	Likert(1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

*Sumber: Hasil olah data penelitian 2026*

Sementara pembagian variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen atau bebas yang merupakan dakwah digital (X) dan variabel dependen atau tidak bebas adalah pemenuhan kebutuhan informasi Fiqh haid (Y) sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

### 1.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1)  $H_a$  : Terdapat pengaruh dakwah digital melalui akun Instagram @linabudiyartiy terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Fiqh haid pada remaja
- 2)  $H_0$  : Tidak Terdapat pengaruh dakwah digital melalui akun Instagram @linabudiyartiy terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Fiqh haid pada remaja

## 1.6. Langkah-langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui observasi pada media sosial akun Instagram @linabudiyartiydan dan survei dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan pada responden yang telah ditentukan.

### 1.7.1 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, dapat diamati, dan diukur secara empiris. Dalam paradigma ini, peneliti berupaya menjaga objektivitas serta menggunakan prosedur ilmiah yang sistematis untuk menguji hubungan antar variabel. Paradigma positivistik dipilih karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh dakwah digital melalui akun Instagram @linabudiyartiy terhadap pemenuhan kebutuhan informasi remaja. Melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik, penelitian berusaha memperoleh temuan yang dapat diuji secara empiris dan digeneralisasikan (Neuman, 2014).

Paradigma positivistik juga memungkinkan penggunaan instrumen penelitian yang terstandar, seperti kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat diukur secara objektif. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel dakwah digital sebagai variabel independen terhadap pemenuhan kebutuhan informasi remaja sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur mengenai pengaruh dakwah digital melalui akun Instagram @linabudiyartiy terhadap pemenuhan kebutuhan informasi remaja.

#### 1.7.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2019) metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data mengenai kondisi yang terjadi pada masa lalu maupun masa sekarang, seperti keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel dalam suatu populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner atau wawancara terstruktur, terhadap sampel yang mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari remaja yang mengikuti akun Instagram @linabudiyartiy. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dakwah digital melalui akun Instagram @linabudiyartiy terhadap pemenuhan kebutuhan

informasi remaja. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan..

### 1.7.3 Jenis Data dan Sumber Data

#### 1) 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 kuesioner atau angket kepada *followers @linabudiyartiy*.

#### 2) Sumber Data

##### (1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket (kuesioner) secara daring menggunakan *Google Form* kepada pengikut akun Instagram *@linabudiyartiy* yang mengetahui, mengikuti, atau pernah mengakses konten dakwah terkait kajian fikih haid. Data yang diperoleh dari responden digunakan untuk mengukur pengaruh dakwah digital melalui akun Instagram *@linabudiyartiy* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi remaja.

## (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.

### 1.7.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut atau *followers* akun Instagram @linabudiyartiy yang masuk ke dalam usia umur remaja. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sementara itu, sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi terlalu besar atau keterbatasan sumber daya membuat penelitian terhadap seluruh populasi tidak memungkinkan (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, hasil penelitian pada sampel dapat digeneralisasikan ke populasi selama proses pengambilan sampel dilakukan dengan benar dan representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Menurut

Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar sampel yang diambil representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) dan peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik yang sangat spesifik. Adapun kriteria inklusi syarat responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Remaja perempuan, (2) Berusia antara 13 hingga 17 tahun, (3) Merupakan pengikut (*followers*) aktif dari akun Instagram @linabudiyartiy, dan (4) Pernah melihat atau menyimak konten dakwah digital mengenai edukasi Fiqh haid pada akun tersebut. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak akan diikutsertakan sebagai sampel penelitian..

Karena populasi *followers* remaja pada akun Instagram @linabudiyartiy tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

$$n = 384,16$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = Nilai Standar = 1,96

$P$  = Maksimal estimasi = 50%

$D$  = Alpa (0,5) atau *margin of error* = 5%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 384,16 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden..

#### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

##### 1) Angket dan Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data utama, dengan cara memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang telah dirancang secara terstruktur kepada responden. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memperoleh data kuantitatif yang mencerminkan persepsi, sikap, serta pengalaman responden terhadap variabel penelitian yang dikaji. Metode kuesioner dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang efektif jika

peneliti mengetahui variabel yang akan diukur atau apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini memanfaatkan angket tertutup sebagai instrumen utama. Setiap pertanyaan dalam angket telah dilengkapi dengan opsi jawaban terstruktur menggunakan skala *Likert*. Skala ini terdiri atas lima kategori penilaian: poin 5 untuk Sangat Setuju, poin 4 untuk Setuju, poin 3 untuk Kurang Setuju, poin 2 untuk Tidak Setuju, serta poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan secara lebih terukur dan sistematis.

**Tabel 1. 2 Skala Angket Penelitian**

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

*Sumber : Sugiyono 2019*

## 2) Dokumentasi

Sumber data dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari atau meninjau dokumen-dokumen yang sudah ada untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi diterapkan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, serta gambar yang terdapat dalam laporan atau keterangan yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Sumber data dalam penelitian ini mencakup literatur, artikel, buku, hasil penelitian, jurnal, serta referensi lain yang berkaitan dengan topik yang dikaji.

### 1.7.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Kriteria pengukuran validitas, jika:

- (1) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dianggap tidak valid
- (2) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dianggap valid

## 2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan informasi yang akurat di lapangan (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur menghasilkan data yang konsisten dan stabil, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya serta memiliki tingkat kemantapan yang baik (Suryabrata, 2004).

Metode yang paling populer untuk menguji reliabilitas (khususnya konsistensi internal) adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut (Ghozali, 2018), nilai *Cronbach's Alpha* dianggap dapat diterima apabila berada di atas 0,6. Semakin mendekati angka 1, menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas atau konsistensi internal instrumen penelitian semakin tinggi.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menentukan *Alpha Cronbach's* :

Ha : Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel

Ho : Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel

### 1.7.7 Teknik Analisis Data

#### 1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *normalitas residual*, *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan *heteroskedastisitas* pada model regresi. Suatu model regresi linear dikatakan baik apabila memenuhi asumsi klasik, yaitu residual berdistribusi normal serta tidak terdapat *multikolinearitas*, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi klasik penting dilakukan agar model regresi yang dihasilkan memiliki estimasi yang tidak bias serta menghasilkan pengujian yang dapat dipercaya (Purnomo, 2017).

#### (1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual dengan distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui beberapa metode, salah satunya dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual atau melalui uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode grafik, normalitas residual dapat diamati dari pola sebaran titik pada grafik apabila titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut,

maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Menurut Machali (2005:93) uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dianggap terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

## (2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dioperasikan untuk mengevaluasi stabilitas varians residual dalam sebuah model regresi. Sejalan dengan pendapat Duli (2019) sebuah model penelitian dikategorikan baik apabila tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas, yaitu situasi di mana varians residual tidak bersifat tetap (konstan). Deteksi ini krusial dilakukan guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah pada aspek perbedaan varians antar observasi.

- 1) Jika nilai signifikan  $> a = 0,05$ , maka kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan  $< a = 0,05$ , maka kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

### 3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara satu variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya. Menurut Yuliara (2016), apabila variabel bebas yang digunakan hanya satu, maka analisis tersebut disebut regresi linear sederhana. Namun, jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Regresi Linear Sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan kausal antara variabel independen (X) sebagai faktor penyebab dengan variabel dependen (Y) sebagai akibatnya. Variabel independen atau *predictor* biasanya dilambangkan dengan X, sedangkan variabel dependen atau *response* dilambangkan dengan Y (Erzed, 2019).

Persamaan yang mempresentasikan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b : Koefisien

X : Variabel bebas

#### 4) Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan representasi numerik dari hasil pengukuran statistik yang menunjukkan kekuatan asosiasi atau hubungan antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar +1 sampai -1. Untuk mengetahui keeratan hubungan korelasi antar dua variabel, maka dapat diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel 1. 3 Interval Koefisien Korelasi Nilai r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Sumber : Sugiyono : 2016

Korelasi disebut positif sempurna apabila  $r = 1$ , korelasi disebut negatif sempurna apabila  $r = -1$  dan apabila  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi

#### 5) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menjelaskan tingkat hubungan antara variabel

independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam suatu model analisis (Basuki, 2015). Nilai koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan  $R^2$ , menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Nilai koefisien ini berada dalam rentang 0 hingga 1, yaitu  $0 < R^2 < 1$ .

Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen relatif terbatas (Zaenudin, 2018). Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  mendekati angka 1, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dengan demikian, semakin besar nilai  $R^2$ , semakin baik model regresi dalam merepresentasikan data yang diamati. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa model regresi kurang mampu menggambarkan variasi data aktual secara optimal (Basuki, 2015)

#### 6) Uji signifikan (Uji T)

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh tersebut dalam model penelitian. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah setiap variabel bebas secara

parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hasil penarikan kesimpulan memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan batas toleransi kesalahan 5%. Apabila nilai probabilitas  $t$  lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun ketentuan uji  $T$  adalah sebagai berikut :

- 1) 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.
- 2) Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.