

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pergeseran zaman yang dipicu oleh akselerasi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah memberikan dampak fundamental terhadap pola komunikasi dalam dunia dakwah. Mengingat dakwah memiliki pengaruh signifikan dalam mengonstruksi pola pikir, sikap, dan perilaku umat, maka kemajuan IPTEK saat ini hadir sebagai potensi sekaligus tantangan strategis bagi efektivitas penyebaran risalah agama. Menurut Munir (2003: 7) Dakwah pada hakikatnya merupakan upaya transformatif untuk mengajak manusia menuju jalan kebaikan sesuai dengan tuntunan syariat Islam demi mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Arifin (2015: 19) menjelaskan eksistensi dakwah bukan sekadar aktivitas opsional, melainkan kewajiban fundamental bagi setiap Muslim (*fardhu 'ain*) untuk menyebarkan risalah kebenaran. Landasan teologis ini termaktub dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 104 yang mengamanatkan pentingnya eksistensi segolongan umat yang secara proaktif menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari keburukan (*munkar*) demi meraih keberuntungan (Qur'an Kemenag, 2026). Selain itu, Pratama (2011: 3), menjelaskan bawah perintah ini dipertegas oleh Rasulullah SAW dalam hadits riwayat Bukhari yang mewajibkan menyampaikan kebenaran walau hanya satu ayat. Di era kontemporer, amanah dakwah tersebut tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, melainkan telah merambah secara masif ke ruang digital seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang kian pesat.

Transformasi dakwah dari mimbar konvensional ke mimbar digital didorong oleh fakta sosiologis mengenai tingginya penetrasi akses jaringan di Indonesia. Berdasarkan laporan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026, tingkat penetrasi internet di

Indonesia telah menyentuh angka 81,72% dari total populasi atau sebanyak 235 juta pengguna internet. Jika dibandingkan dengan tahun 2025, jumlah tersebut mengalami peningkatan sekitar 1,02% atau sekitar 6 juta pengguna internet (APJII, 2026). Lebih lanjut, laporan dari goodstats.id (2025) mengonfirmasi bahwa Indonesia terus mempertahankan posisinya di peringkat keempat secara global dalam hal jumlah populasi pengguna internet terbanyak.

Tingginya jumlah pengguna internet tersebut berbanding lurus dengan keaktifan masyarakat dalam menggunakan media sosial. Saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dasar, tetapi sudah menjadi ruang interaksi sehari-hari di mana masyarakat bisa mencari hiburan, bertukar pikiran, hingga mempelajari ilmu agama. Perubahan kebiasaan masyarakat inilah yang membuat media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dan mudah dijangkau untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah.

Di tengah pesatnya perkembangan berbagai *platform* media sosial saat ini, *Instagram* menempati posisi yang strategis sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keagamaan, tak terkecuali untuk aktivitas dakwah Islam. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial berbasis visual yang memiliki popularitas yang masif dan diakses luas oleh masyarakat, khususnya oleh kalangan remaja dan kelompok usia produktif. Berdasarkan data dari *dataloka* bahwa jumlah pengguna aktif *Instagram* di Indonesia pada Oktober 2025 tercatat mencapai sekitar 109 juta pengguna dari total populasi penduduk. Secara demografis, kelompok usia produktif pada rentang 25–34 tahun menjadi kontributor terbesar dalam basis pengguna *platform* ini, dengan proporsi perempuan mencapai 19,3% dan laki-laki sebesar 18,2%. Dominasi ini mencerminkan kuatnya penetrasi *Instagram* di kalangan masyarakat yang aktif dalam kegiatan ekonomi maupun interaksi sosial digital. Selanjutnya, kelompok remaja hingga dewasa awal pada usia 18–24 tahun menyusul di posisi kedua dengan pengguna perempuan sebesar 13,8% dan laki-laki 10,5%. Tingginya angka tersebut menegaskan bahwa *Instagram* masih menjadi sarana utama bagi generasi muda untuk berkomunikasi dan membangun identitas digital mereka.

Sementara itu, tren penggunaan menunjukkan penurunan komposisi yang berbanding lurus dengan bertambahnya usia. Pada rentang usia 35–44 tahun, persentase pengguna perempuan berada di angka 7,5%, sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki yang mencapai 6,8%. Penurunan proporsi ini terlihat semakin mengerucut pada kelompok usia yang lebih tua, yakni pada rentang 45–54 tahun (perempuan 3,2%, laki-laki 2,9%) serta rentang 55–64 tahun (perempuan 1,2%, laki-laki 1%). Adapun kelompok usia di atas 65 tahun menjadi segmen dengan jumlah paling minoritas, yang mana pengguna perempuan tercatat sebesar 0,6%, berada tipis di bawah pengguna laki-laki dengan angka 0,7% (Dataloka, 2025).

Instagram sebuah aplikasi di bawah naungan META yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain (Putri, 2026). Namun, seiring dengan tingginya intensitas penggunaan internet, fungsi *platform* ini perlahan mengalami pergeseran. *Instagram* kini tidak lagi sekadar menjadi semacam album dokumentasi pribadi, melainkan telah berkembang menjadi ruang komunikasi massa yang sangat luas. Melalui *platform* ini, masyarakat digital terbiasa untuk saling bertukar informasi, mengikuti tren, hingga membentuk opini tertentu dari konten-konten visual yang mereka konsumsi setiap hari.

Perkembangan fungsi *Instagram* inilah yang kemudian membuka peluang strategis bagi penyebaran nilai-nilai agama. Dalam kajian ilmu komunikasi, agar sebuah pesan dapat diterima dengan baik, seorang komunikator harus cermat memilih media yang paling dekat dan digemari oleh audiens sasarannya. *Instagram* menawarkan solusi tersebut untuk aktivitas syiar Islam, di mana *platform* ini mampu menghilangkan batasan ruang dan waktu dalam penyampaian kajian agama (Fakhrurroji, 2019). Pesan-pesan dakwah yang selama ini identik dengan ceramah searah di majelis taklim atau terkesan kaku bagi sebagian generasi muda, kini dapat dikemas ulang secara lebih kreatif. Melalui kekuatan elemen visual yang ditawarkan *Instagram*,

materi dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih ringan, dan mudah diterima oleh audiens tanpa terkesan menggurui.

Menjawab kebutuhan akan ruang belajar agama yang santai dan menyesuaikan zaman tersebut, hadirlah Pesan Trend. Pada dasarnya, Pesan Trend tidak hanya sekadar tren di dunia maya, melainkan telah menjadi sebuah komunitas nyata bagi generasi muda. Gerakan ini hadir sebagai tempat yang nyaman bagi anak muda untuk bebas berkarya sekaligus belajar ilmu agama dengan cara yang terbuka dan tidak kaku. Salah satu hal yang paling unik dari Pesan Trend adalah program-programnya yang membimbing anak muda untuk mengenal agama Allah melalui pendekatan alam semesta. Melalui cara ini, anak muda diajak untuk merenungkan kebesaran Tuhan tidak hanya dari teks bacaan atau ceramah saja, tetapi juga lewat keindahan dan ketenangan alam bebas. Pendekatan yang kreatif dan membumi inilah yang membuat Pesan Trend sangat mudah diterima oleh anak muda masa kini. Untuk menyebarkan pesan-pesan kebaikan berbasis alam ini kepada masyarakat yang lebih luas, komunitas ini kemudian memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Memperkaya lanskap dakwah visual tersebut, muncul akun *Instagram* @pesan_trend yang mengusung diferensiasi konsep berupa perpaduan antara spiritualitas dan estetika alam. Melalui slogan “*Recharge Iman*”, akun ini menyajikan potongan kajian menyejukan dari tokoh pendakwah terkemuka seperti Ustaz Hanan Attaki, yang dibungkus dengan sinematografi alam bebas yang memanjakan mata. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 163.149 *followers* dan 1.630 postingan per 15 April 2026. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa banyak *followers Instagram @pesan_trend* memerlukan konten dakwah yang tersedia di Pesan Trend dengan mengakses akun *Instagram @pesan_trend*.

Dalam kategori industri media digital, jumlah pengikut tersebut menempatkan @pesan_trend pada tingkatan *Macro Influencer* (kategori 100.000 hingga 1.000.000 pengikut), yang mengindikasikan jangkauan pengaruh yang luas. Lebih lanjut, metrik keterlibatan (*engagement matrix*) akun ini tergolong aktif, di mana setiap unggahan video mampu meraup ratusan

likes, penayangan (*views*), serta ratusan komentar dari para pengikutnya. Kendati demikian, melampaui tingginya angka interaksi dan jangkauan digital tersebut, tantangan substansial yang sesungguhnya terletak pada sejauh mana terpaan konten dakwah mampu terinternalisasi dan memberikan dampak nyata terhadap kualitas spiritual *followers Instagram @pesan_trend*.

Nurjanah (2022: 48-53) menyampaikan sikap keberagamaan atau religiusitas pada dasarnya merupakan sebuah sistem nilai internal yang mencerminkan tingkat komitmen, keyakinan, dan ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana ditekankan Taqwim *et al.* (2024: 124-126) yang menguraikan religiusitas bukan sekadar identitas formal, melainkan integrasi mendalam antara lima dimensi utama yaitu, dimensi keyakinan (*religious belief*), dimensi peribadatan (*religious practice*), dimensi penghayatan (*religious feeling*), dimensi pengetahuan agama (*religious knowledge*), serta dimensi efek atau konsekuensi perilaku (*religious effect*). Integrasi kelima dimensi ini menuntut adanya keseimbangan antara pemahaman teoritis dengan manifestasi nyata dalam tindakan sosial, yang menjadi indikator utama dalam mengukur kedalaman spiritualitas seseorang secara empiris.

Di era kontemporer, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang utama bagi individu untuk mengekspresikan pandangan keagamaan, mencari rujukan spiritual, serta membangun komunitas virtual. Fenomena ini menghadirkan peran yang ambivalen, di satu sisi akses terhadap konten dakwah digital berpotensi memperkuat religiusitas dan solidaritas sosial, namun di sisi lain, paparan konten yang instan dan visual berisiko menciptakan pemahaman keagamaan yang superfisial atau memicu polarisasi. Oleh karena itu, efektivitas dakwah digital tidak lagi cukup diukur dari seberapa banyak sebuah konten dikonsumsi, melainkan sejauh mana pesan tersebut mampu terinternalisasi dan bertransformasi menjadi penguatan sikap keberagamaan yang substantif pada diri *followers Instagram @pesan_trend*.

Sejumlah penelitian terdahulu umumnya hanya mengukur instrumen “Sikap Keberagamaan” menggunakan batasan psikologi komunikasi dasar

yang dipelopori oleh Jalaluddin Rakhmat, yakni hanya sebatas ranah kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, objek penelitian terdahulu mayoritas berfokus pada akun-akun dakwah yang mengandalkan pendekatan tekstual fikih konvensional atau kajian komunitas pemuda. Hal ini terlihat dalam penelitian yang dilakukan Hadijah Titesi Nur Hutomo (2020), yang berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun *Instagram* Dakwah Rumayshocom Terhadap Sikap Keberagamaan (Survei pada *Followers Instagram @Rumayscho.com*)”. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif, fokus utamanya adalah menganalisis sejauh mana rutinitas dan frekuensi pengikut dalam melihat serta berinteraksi dengan konten dakwah mempengaruhi pembentukan pandangan keagamaan mereka. Temuan penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh positif, yang membuktikan bahwa semakin intens audiens mengonsumsi sajian konten dakwah secara digital, semakin meningkat pula kualitas sikap keberagamaan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Begitu pula dengan penelitian yang disusun oleh Syifa Rahma Kurnia (2024), dalam skripsi berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Keberagamaan (Studi Tentang Akun *Instagram @yukngaji.id* Terhadap Sikap Keberagamaan *Followers*)”. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei kuesioner. Fokus kajian ini diarahkan untuk mengukur daya ikat konten dalam mengubah aspek kognitif dan tindakan keagamaan para pengikutnya. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa intensitas mengakses konten memiliki dampak positif yang sangat signifikan, di mana tingginya tingkat keterlibatan audiens dengan unggahan akun tersebut berbanding lurus dengan keteguhan sikap ketaatan beragama yang tertanam di dalam diri mereka.

Meskipun memiliki kesamaan pada lokus *platform* digital yang diteliti, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup mendasar antara studi ini dengan kajian-kajian sebelumnya. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, mayoritas memang telah membuktikan adanya pengaruh positif dari intensitas mengakses konten dakwah terhadap audiens, namun menyisakan

beberapa celah akademik yang perlu diisi. Pertama, dari segi teoritis, pengukuran instrumen "Sikap Keberagamaan" sebelumnya masih terbatas pada ranah psikologi komunikasi dasar yang hanya menitikberatkan pada aspek kognitif, afektif, dan konatif secara umum. Kedua, secara kontekstual, objek penelitian terdahulu masih didominasi oleh akun-akun dakwah yang menggunakan pendekatan fiqh tekstual konvensional.

Untuk mengisi ruang kosong tersebut, penelitian ini hadir dengan menawarkan kebaruan (*novelty*) pada dua aspek utama. Pertama, dari segi objek empiris, penelitian ini secara spesifik membedah akun *Instagram* @pesan_trend yang memiliki diferensiasi karakteristik penyampaian informasi yang unik, yakni mengusung konsep “*recharge iman*” melalui visualisasi lanskap alam semesta. Kedua, dari segi teoritis dan metodologis, penelitian ini memperdalam variabel Sikap Keberagamaan menggunakan instrumen pengukur yang lebih mapan, yakni Teori Religiusitas dari Charles Y. Glock dan Rodney Stark. Pengukuran ini menerapkan lima dimensi religiusitas secara utuh meliputi dimensi keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengetahuan, dan efek.

Penelitian ini secara keseluruhan diarahkan untuk menguji secara empiris pengaruh antara tingkat terpaan konten dakwah dengan religiusitas *followers*. Analisis ini dilakukan guna memberikan gambaran mengenai sejauh mana keterlibatan digital *followers* dalam mengonsumsi konten dakwah memberikan kontribusi terhadap pembentukan sikap keberagamaan yang substantif, alih-alih sekadar menjadi interaksi digital semata. Berbeda dengan pendekatan deskriptif yang bersifat kualitatif, kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menguji signifikansi pengaruh paparan media terhadap tingkat religiusitas *followers* melalui instrumen yang terstandar. Berdasarkan seluruh uraian latar belakang dan pertimbangan metodologis tersebut, maka penelitian ini diberi judul, “Pengaruh Terpaan Konten Dakwah *Instagram* @pesan_trend Terhadap Sikap Keberagamaan *Followers* (Survei pada *Followers Instagram* @pesan_trend)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah:

1. Bagaimana tingkat terpaan konten dakwah pada *followers Instagram @pesan_trend*?
2. Bagaimana tingkat sikap keberagamaan *followers Instagram @pesan_trend*?
3. Bagaimana pengaruh terpaan konten dakwah *Instagram @pesan_trend* terhadap sikap keberagamaan *followers*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui tingkat terpaan konten dakwah pada *followers Instagram @pesan_trend*.
2. Untuk mengetahui tingkat sikap keberagamaan *followers Instagram @pesan_trend*.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten dakwah *Instagram @pesan_trend* terhadap sikap keberagamaan *followers*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, maupun secara praktis dalam kontribusinya terhadap institusi dan masyarakat. Kegunaan tersebut dirinci sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini menjadi sarana pengembangan kompetensi riset dalam bidang *I'lam* (media massa Islam), khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan agama.

2. Secara Praktis

a) Bagi Institusi Pesan Trend

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang objektif bagi pengelola akun *Instagram* @pesan_trend. Data yang dihasilkan dapat digunakan sebagai acuan oleh tim kreatif untuk merancang dan memproduksi konten dakwah visual yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif bagi para *followers* nya.

b) Bagi Praktisi Dakwah Digital

Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi para pendakwah di media sosial mengenai cara mengemas pesan-pesan agama yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam membentuk sikap keberagaman generasi muda.

E. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Teori Terpaan Media (*Media Exposure Theory*) merupakan konsep yang menjelaskan wujud keterlibatan dan interaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu media. Teori ini membahas mengenai sejauh mana keterbukaan khalayak dalam menerima stimulus informasi, yang dalam perkembangannya sangat berkaitan erat dengan konsumsi media digital. Dengan posisi *Instagram* sebagai media baru yang interaktif, teori terpaan media dinilai sangat relevan untuk digunakan dalam menganalisis perilaku khalayak saat mengakses dan mengonsumsi konten-konten dakwah di ruang virtual.

Teori Terpaan Media yang dikemukakan oleh Karl Erik Rosengren yaitu, hal yang dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Bovee dan Arens (1992) juga memaparkan *media exposure* berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di

suatu media. Dalam konteks dakwah digital, akun *Instagram* @pesan_trend memanfaatkan elemen visual dan audio untuk menyajikan materi dakwah. Melalui fitur Reels, Feed, maupun Stories, audiens tidak hanya terpapar pesan secara pasif, melainkan secara sadar meluangkan waktu dan perhatian mereka untuk menyerap muatan pesan dakwah tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa terpaan media bukan sekadar proses melihat atau mendengar, melainkan sebuah proses kognitif berupa pemrosesan informasi dakwah oleh audiens.

Selain terpaan media, pijakan teoritis utama lainnya dalam penelitian ini adalah Teori Religiusitas yang dikemukakan oleh Charles Y. Glock dan Rodney Stark (1968). Teori ini menguraikan bahwa sikap keberagamaan seseorang bukanlah entitas tunggal, melainkan sebuah sistem yang terdiri dari berbagai dimensi yang saling melengkapi. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas adalah lingkungan keyakinan yang bersifat komprehensif, yang mencakup apa yang diyakini, apa yang dipraktikkan, hingga bagaimana ajaran agama tersebut memberikan efek pada perilaku penganutnya di kehidupan nyata. Dalam penelitian ini, teori religiusitas difungsikan sebagai pisau analisis untuk mengukur transformasi spiritual yang terjadi setelah audiens terpapar konten dakwah.

2. Kerangka Konseptual

Terpaan konten dakwah merupakan aktivitas mengonsumsi pesan-pesan nilai Islam yang dimediasi oleh *platform* media sosial. Aktivitas ini bukan sekadar kegiatan menonton video kajian secara acak, melainkan sebuah rutinitas konsumsi media yang di dalamnya audiens secara spesifik mencari ketenangan spiritual melalui konten visual alam dan kajian keagamaan. Proses terpaan ini memungkinkan terjadinya penyerapan nilai-nilai keagamaan secara

intensif, sehingga pengikut (*followers*) memproses stimulus audio-visual tersebut menjadi sebuah pemahaman spiritual yang baru di dalam kognisi mereka.

Sikap keberagamaan (*religiosity*) yang diharapkan muncul dari proses terpaan tersebut bukan sekadar identitas formal di atas kertas, melainkan wujud nyata dari ketaatan individu terhadap ajaran Islam. Media sosial dalam hal ini berfungsi sebagai katalisator yang memicu penguatan iman, sehingga pesan-pesan dakwah dari @pesan_trend diharapkan mampu menstimulasi audiens untuk lebih taat beribadah, memiliki kedekatan emosional dengan Tuhan, dan mengaplikasikan nilai-nilai tersebut dalam interaksi sosial.

Dalam upaya membedah bagaimana tingkat konsumsi audiens terhadap sajian dakwah di akun @pesan_trend berlangsung, peneliti merujuk pada kerangka teoritis yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat (1996) mengenai dimensi Terpaan Media. Sumampouw (2023: 127) membagi terpaan media menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. Dimensi frekuensi, yang menunjukkan intensitas seorang individu memakai media.
- b. Dimensi durasi, mencakup seberapa lama waktu individu memakai media untuk melihat isi pesan yang terdapat dalam media.
- c. Dimensi atensi, mengacu pada sejauh mana seseorang memberi perhatian saat menggunakan media dan mengonsumsi konten dari media tersebut.

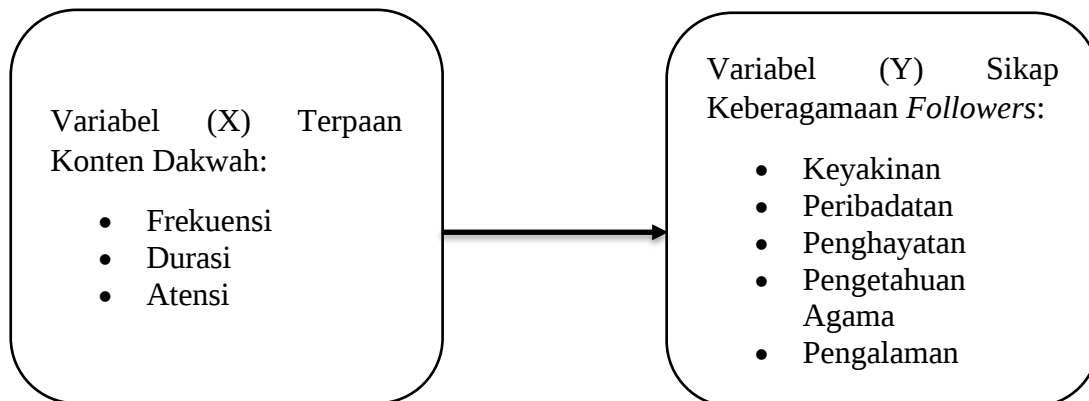
Selanjutnya, untuk mengukur sejauh mana dampak dari terpaan media tersebut terhadap kualitas spiritual audiens, peneliti menggunakan lima dimensi utama dari Teori Religiusitas menurut Glock dan Stark (1968: 11-16). Kelima dimensi tersebut sebagai berikut:

- a. Dimensi keyakinan (*The Ideological Dimension*), dimensi ini menekankan seberapa jauh tingkatan seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, seperti meyakini adanya Tuhan, adanya malaikat, surga, para nabi, dan sebagainya.

- b. Dimensi peribadatan atau praktik agama (*The Retualistic Dimension*), dimensi ini mencakup tingkatan seseorang dalam menunaikan kewajiban-kewajiban ritual agamanya.
- c. Dimensi penghayatan (*The Experientcal Dimension*), dimensi penghayatan merupakan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti dekat dengan Tuhan, tentram saat berdo'a, merasa tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut akan dengan dosa, merasa senang doanya dikabulkan dan sebagainya.
- d. Dimensi pengetahuan agama (*The Intellectual Dimension*), dimensi ini merupakan dimensi yang menilai seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadist, dan sebagainya.
- e. Dimensi pengalaman (*The Consequential Dimension*), dimensi ini Adalah untuk mengetahui sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosialnya.

Penggunaan kedua teori di atas sangat relevan dan saling berkaitan karena akun *Instagram* @pesan_trend secara konsisten menyajikan stimulus berupa konten dakwah. Ketika *followers* mengonsumsi stimulus visual dan audiovisual tersebut secara intensif (diukur melalui tingginya frekuensi, durasi, dan atensi), maka akan terjadi proses internalisasi pesan. Proses inilah yang secara logis diyakini mampu mentransformasikan informasi digital menjadi sebuah kesadaran spiritual, yang pada gilirannya akan memengaruhi dan menguatkan kelima dimensi keberagamaan pada diri *followers*.

Sementara pembagian variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen atau bebas yang merupakan Terpaan Konten Dakwah *Instagram* @pesan_trend (X) dan variabel dependen atau tidak bebas adalah Sikap Keberagamaan *Followers* (Y) sebagai berikut:



Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran

Untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka pemikiran, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan teknik Skala Frekuensi dan Skala Likert. Penggunaan Skala Frekuensi dan Skala Likert dipilih karena kebutuhan penelitian untuk mengonversi data perilaku dan sikap yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif (angka) agar dapat diolah secara statistik menggunakan program SPSS 22. Meskipun data frekuensi bersifat nominal dan sikap secara bersifat ordinal, dalam analisis jalur (*path analysis*) atau regresi, penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk memperlakukan data sebagai data interval guna melihat pengaruh antar variabel secara lebih akurat.

Terdapat dua jenis kategori penilaian dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik masing-masing variabel:

1. Variabel X (Terpaan Konten Dakwah): Mengukur tingkat paparan konten dakwah, dengan rincian skor: 5 (Selalu), 4 (Sering), 3 (Kadang-kadang), 2 (Jarang), dan 1 (Tidak Pernah).
2. Variabel Y (Sikap Keberagamaan *Followers*): Mengukur respon psikologis *followers*, dengan rincian skor: 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral/Ragu-ragu), 2 (Tidak Setuju), dan 1 (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan pembagian tersebut, maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dijabarkan melalui matriks berikut:

Tabel 1. 1 Matriks Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Konten Dakwah <i>Instagram</i> @pesan_trend (X)	Keadaan ketika <i>followers</i> secara aktif bersentuhan dan berinteraksi dengan pesan-pesan dakwah yang disajikan melalui unggahan visual dan audiovisual di akun <i>Instagram</i> @pesan_trend .	Frekuensi	Intensitas dalam mengakses	Frekuensi
		Durasi	Rentang waktu mengakses	Frekuensi
		Atensi	Ketertarikan dalam mengakses	Frekuensi
Sikap Keberagamaan <i>Followers</i> (Y)	Tingkat komitmen dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama Islam yang termanifestasikan dalam keyakinan, pemahaman, peribadatan, serta perilaku nyata sehari-hari.	Keyakinan	Keteguhan iman terhadap kebenaran rukun iman dan dogma dasar ajaran Islam	Likert
		Peribadatan	Kepatuhan dan komitmen individu dalam menjalankan kewajiban praktik ibadah sehari-hari	Likert
		Penghayatan	Kedalaman penghayatan batin dan pengalaman emosional dalam berhubungan dengan Allah	Likert
		Pengetahuan Agama	Tingkat wawasan dan pemahaman terhadap literatur agama	Likert
		Pengalaman	Implementasi ajaran agama ke dalam bentuk	Likert

			kesalehan sosial dan akhlak di kehidupan sehari-hari	
--	--	--	--	--

Sumber: Hasil olah data 2026

F. Hipotesis

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

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara terpaan konten dakwah *Instagram @pesan_trend* terhadap sikap keberagamaan *followers*.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara terpaan konten dakwah *Instagram @pesan_trend* terhadap sikap keberagamaan *followers*.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

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

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*, yaitu paradigma yang mengakui bahwa realitas sosial bersifat objektif tetapi tidak dapat dipahami secara mutlak. Phillips *et al* (2000: 26-29) menyatakan bahwa pengetahuan ilmiah hanya dapat mendekati kebenaran melalui proses pengujian, pengukuran, falsifikasi, serta penggunaan metode ilmiah yang sistematis. *Post-positivisme* menekankan penggunaan instrumen penelitian yang terstandar dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, sembari tetap menyadari adanya potensi bias atau kesalahan manusia dalam proses penelitian.

Paradigma ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena peneliti berupaya menguji pengaruh terpaan konten dakwah *Instagram @pesan_trend*

terhadap sikap keberagamaan *followers*, yang keduanya dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner.

Kriyantono (2006: 47) mendefinisikan pendekatan sebagai falsafah yang mendasari suatu metodologi riset. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini juga ditekankan Abidin (2015: 6-9), pendekatan yaitu bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik), menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, dan melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh antara variabel X (terpaan konten dakwah *Instagram @pesan_trend*) dan variabel Y (sikap keberagamaan *followers*).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif, Kriyantono (2006: 59) memaparkan suatu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang disebarkan kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Metode survei dipilih karena sesuai untuk mengukur pendapat, persepsi, pengalaman, atau sikap mereka terhadap fenomena tertentu. Survei memungkinkan peneliti memperoleh gambaran tentang pengaruh terpaan konten dakwah pada akun *Instagram @pesan-trend* terhadap sikap keberagamaan *followers*, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara empiris.

4. Jenis data dan Sumber data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Menurut Usman (2023: 3) jenis data yaitu bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari *followers* akun *Instagram @pesan_trend* melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Frekuensi (1-5) dan Skala Likert (1-5). Data primer dipilih karena memberikan informasi faktual mengenai tingkat terpaan konten dakwah serta kondisi aktual sikap keberagamaan *followers* sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 137), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok, melalui metode seperti kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penelitian ini menggunakan data buku, jurnal, internet dan skripsi yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian tentang pengaruh terpaan konten dakwah mengakses *Instagram* untuk menguatkan penelitian ini.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut atau *followers* akun *Instagram @pesan_trend* yang masuk ke dalam usia produktif yang berjumlah 163.149 pengguna. Suriani *et al* (2023: 27) menjelaskan populasi tidak harus manusia tetapi bisa juga hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang memiliki karakteristik dan syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan bersifat dinamis (terus bertambah), fluktuatif, dan dapat berubah setiap saat (*real-time*), maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya secara absolut (*unknown population*).

Fluktuasi berupa lonjakan jumlah pengikut kerap terjadi secara cepat akibat distribusi algoritma *Instagram*, terutama ketika sebuah konten video (*Reels*) masuk ke halaman *Explore* dan memicu interaksi viral di luar basis pengikut asli. Sebaliknya, penyusutan jumlah pengikut juga senantiasa terjadi akibat pergeseran preferensi pengguna yang memutuskan untuk berhenti mengikuti (*unfollow*), penonaktifan akun secara mandiri, hingga adanya kebijakan sapu bersih (*sweeping*) terhadap akun-akun pasif dan akun palsu (*bot/spam*) yang dilakukan secara berkala oleh sistem keamanan *platform*. Dinamika teknis inilah yang menyebabkan jumlah pengguna yang benar-benar aktif mengonsumsi konten tidak dapat dipastikan angka mutlaknya pada satu titik waktu penelitian. Berdasarkan data terakhir saat penelitian ini dimulai, jumlah pengikut akun @pesan_trend mencapai 163.149 *followers*.

Menurut Suryadi *et al* (2019: 158) sampel merupakan sebagian elemen populasi dalam penelitian. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui dan peneliti ingin menentukan ukuran sampel dengan kesalahan tertentu (*error tolerance*). Rumus Lemeshow dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel minimum

Z = Nilai Standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan

P = Proporsi Populasi

d = tingkat kesalahan atau standar deviasi (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, dengan menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% (nilai Z = 1,96), proporsi populasi (nilai P = 0,5) 50 % diambil dari proporsi populasi yang aktif maupun tidak, dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (d = 0,1), maka perhitungan sampelnya adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, ukuran sampel minimum dibulatkan menjadi 96 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa dari populasi yang sangat besar, cukup 96 orang yang dipilih sebagai sampel sudah mewakili karakteristik populasi secara memadai untuk keperluan penelitian kuantitatif dengan tingkat ketelitian tersebut.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner (angket) sebagai alat utama pengumpulan data. Kuesioner dipilih karena efektif menjaring data dari banyak responden secara cepat, efisien, dan objektif, terutama dalam penelitian yang melibatkan variabel yang dapat diukur secara numerik, dan Dokumentasi berupa arsip-arsip konten pada akun *Instagram* @pesan_trend sebagai data pendukung.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari dua variabel penelitian, yaitu terpaan konten dakwah *Instagram* @pesan_trend (X) dan sikap keberagamaan *followers* (Y). Instrumen ini menggunakan Skala Frekuensi dan Skala Likert. Pada pengisian instrumen tersebut, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan memilih tingkat kesesuaian dari skala 1 sampai 5. Berikut tabel skala yang digunakan:

Tabel 1. 2 Skala Frekuensi dan Skala Likert

Variabel X	Variabel Y	Skor
Selalu	Sangat Setuju	5
Sering	Setuju	4
Kadang-kadang	Netral/Ragu-ragu	3
Jarang	Tidak Setuju	2
Tidak Pernah	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono 2019

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen harus memiliki akurasi yang baik karena validitas berpengaruh terhadap nilai kebenaran data yang dimiliki.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu untuk mengetahui hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2006: 149-152). Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Hasil uji validitas kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel ($df = n-2$) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, maka butir tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dieliminasi atau direvisi. Dengan demikian, uji validitas ini memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang diinginkan.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r - Hitung	r - Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X1Q1	0,392	0,199	0	Valid
X1Q2	0,381	0,199	0	Valid
X2Q3	0,443	0,199	0	Valid
X2Q4	0,465	0,199	0	Valid
X3Q5	0,484	0,199	0	Valid
X3Q6	0,393	0,199	0	Valid
Y1Q7	0,577	0,199	0	Valid
Y1Q8	0,57	0,199	0	Valid
Y1Q9	0,61	0,199	0	Valid
Y1Q10	0,583	0,199	0	Valid
Y2Q11	0,496	0,199	0	Valid
Y2Q12	0,474	0,199	0	Valid
Y2Q13	0,547	0,199	0	Valid
Y2Q14	0,429	0,199	0	Valid
Y3Q15	0,416	0,199	0	Valid
Y3Q16	0,434	0,199	0	Valid
Y3Q17	0,556	0,199	0	Valid
Y3Q18	0,628	0,199	0	Valid
Y4Q19	0,581	0,199	0	Valid
Y4Q20	0,581	0,199	0	Valid
Y4Q21	0,689	0,199	0	Valid
Y4Q22	0,575	0,199	0	Valid
Y5Q23	0,455	0,199	0	Valid
Y5Q24	0,309	0,199	0,002	Valid
Y5Q25	0,513	0,199	0	Valid
Y5Q26	0,508	0,199	0	Valid

Sumber: Hasil olah data 2026

Dari Tabel 1.3, seluruh 26 item dalam kuesioner memiliki koefisien korelasi Pearson (nilai r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel (0,199). Nilai r-hitung berkisar antara 0,309 hingga 0,689, semuanya melebihi nilai r-tabel, hasil diatas sesuai dengan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Terpaan Konten Dakwah dan Sikap Keberagamaan Followers.

b. Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas yaitu kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten apabila diulang pada waktu dan kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α), karena instrumen berbentuk skala Frekuensi dan skala Likert.

Tabel 1. 4 Interpretasi nilai Cronbach's Alpha

Nilai Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Tinggi
0,81 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono 2016

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $\alpha > 0,60$, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau memiliki Tingkat konsistensi tinggi
- Jika $\alpha < 0,60$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel dan perlu diperbaiki

Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel, artinya kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.878	26

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 96 butir pernyataan kuesioner menunjukkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878. Karena nilai ukur tersebut jauh melebihi batas prasyarat minimum yang ditetapkan yaitu $0,878 > 0,60$, maka instrumen penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Lebih lanjut, apabila merujuk pada pedoman interpretasi pada Tabel 1.4, perolehan angka 0,878 berada pada rentang 0,81 – 1,00 yang berarti kuesioner penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, alat ukur ini terbukti sangat konsisten, stabil, dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengambilan data lapangan pada tahap selanjutnya.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah menjadi informasi bermakna yang dapat menjawab hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial, dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi terbaru.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Abidin (2015) analisis deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisis data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), median, modus, serta standar deviasi dari setiap indikator dalam kuesioner.

b. Analisis Statistik Inferensial

Menurut Kriyantono (2006: 172-174) analisis inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Berikut langkah-langkah uji statistik yang digunakan:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui program SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat linear. Pengujian dilakukan melalui Analysis of Variance (ANOVA) melalui SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) pada Linearity $> 0,05$, maka ada hubungan linear antara X dan Y
- Jika nilai signifikansi (Sig.) pada Linearity $< 0,05$, maka tidak ada hubungan linear antara X dan Y

3) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk menguji seberapa besar

pengaruh konten dakwah *Instagram @pesan_trend* terhadap sikap keberagamaan *followers*.

Model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Sikap Keberagamaan

a = Konstanta (nilai Y saat X = 0)

b = Koefisien regresi (besarnya pengaruh X terhadap Y)

X = Terpaan Konten Dakwah *Instagram @pesan_trend*

e = Faktor kesalahan (error term)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara X dan Y
- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara X dan Y

4) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R Square yang diperoleh menunjukkan tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dapat menggambarkan sejauh mana variabel indepenen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara menyeluruh.

5) Uji T

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap variabel bebas memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Proses pengujiannya dilakukan dengan

membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat tingkat signifikansi dari masing-masing variabel. Sebagai perbandingan, apabila uji F berfokus pada pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama, maka uji t berfokus pada pembuktian pengaruh variabel secara parsial. Adapun ketentuan uji T adalah sebagai berikut:

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

Sebagai penutup, keseluruhan uraian yang telah dijabarkan dalam Bab I ini bermula dari urgensi latar belakang masalah, perumusan kerangka pemikiran, hingga penetapan langkah-langkah metodologis berfungsi sebagai kerangka kerja (blueprint) yang kokoh bagi pelaksanaan riset. Berbekal alur penelitian yang sistematis dan terukur, tahapan pengumpulan serta pengolahan data di lapangan akan menghasilkan temuan empiris yang menjawab rumusan masalah secara presisi. Dengan demikian, output dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih nyata, baik secara akademis bagi pengembangan kajian komunikasi penyiaran Islam, maupun secara praktis sebagai landasan evaluasi dan optimalisasi strategi dakwah visual di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif; Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Anjani, S. A. (2023). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Quarter Life Crisis Pada Dewasa Awal di Desa Tumpatan Nibung Kecamatan Batang Kuis*. Universitas Medan Area Medan
- APJII. (2026, Mei 12). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arifin, A. (2015). *Strategi Dakwah: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Depok: Penerbit Khalifah Mediatama, hal. 19.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group, hal. 25-26.
- Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: PENERBIT PUSTAKA PELAJAR, hal. 71-72.
- Dataloka. (2026, Agustus 01). *Pengguna Instagram di Indonesia Oktober 2025 Menurut Usia, Didominasi Kelompok Produktif*. <https://dataloka.id/humaniora/6431/pengguna-instagram-di-indonesia-oktober-2025-menurut-usia-didominasi-kelompok-produktif/>
- Hutomo, H. T. N. (2020). *Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Dakwah Rumayshocom Terhadap Sikap Keberagamaan (Survei pada Followers Instagram @Rumaysho.com)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurnia, S. R. (2024). *Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Keberagamaan (Studi Tentang Akun Instagram @yukngaji.id Terhadap Sikap Keberagamaan Followers)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Munir, M. (2003). *Metode Dakwah*. Jakarta: Predana Media, hal. 7.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 112.
- Nurjanah, D. (2022). *Literasi Informasi Keagamaan pada Media Digital Generasi Z*. UIN Walisongo Semarang.
- Phillips, D. C & Burbules, N. C. (2000). *Postpositivism and Educational Research*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Pratama, Y. (2026, Mei 12). *Sampaikanlah Ilmu Dariku Walau Satu Ayat*. <https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>
- Putri, J. (2026, Februari 28). *Mengenal Platform Media Sosial Instagram*.
- Qur'an Kemenag (2026, Mei 12). *Surah Ali Imran Ayat 104*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=104&to=104>
- Sabira, T. (2011). *Pengaruh Dimensi-dimensi Religiusitas Terhadap Penerimaan Orang tua Anak Autis di Bekasi Barat*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal. 137.
- Sumampouw, L. F. (2023). Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Perubahan Sikap Untuk Hidup Sehat. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1 (3), 127. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Sungadi, S. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Kematangan Karier Pustakwan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Suriani, N., Risnita., & Jailani, M, S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipasi Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1 (2), 27. <https://media.neliti.com/media/publications/579031-konsep-populasi-dan-sampling-serta-pemil-3b3cf5d2.pdf>
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, hal. 158.

Taqwim, A. A., Zatadini, G. I. (2024). *Pengaruh Pencarian Informasi Keagamaan Terhadap Aktivitas Religius di Kanal Facebook Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah*. Jurnal Shaut Al-Maktabah.

Usman, A. P. (2023, Januari 30). *Metode Analisis Data (Jenis-jenis Data)*. Repository UNSRI.

<https://repository.unsri.ac.id/127396/1/Materi%20Metode%20Analisis%20Data.pdf>

