

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan proses perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan poros kehidupan semakin berubah. Hal ini sejalan pula dengan arah kemajuan teknologi yang saling berdampingan dengan aspek kehidupan yang menyebabkan semakin mudahnya proses komunikasi. Perubahan dari adanya teknologi modern ini tidak lepas dari proses pertumbuhan internet. Dimana internet adalah tahapan dari perjalanannya media komunikasi yang terus menerus mengalami perkembangan dan perubahan.<sup>1</sup>

Kehadiran internet sudah menjadi kebutuhan lazim bagi kehidupan manusia. Internet mampu mengubah kehidupan manusia secara fundamental, baik dari segi bentuk dan model komunikasi. Sehingga akses informasi semakin mudah didapatkan baik untuk kepentingan pribadi ataupun secara general. Oleh karenanya, dengan kemunculan internet merupakan sebuah titik revolusi dalam perkembangan teknologi saat ini.

Internet merupakan sebuah media yang mampu menjembatani adanya pola kehidupan baru dalam lingkup interaksi sosial virtual masyarakat.<sup>2</sup> Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Hampir semua

---

<sup>1</sup> Moch. Fakhruroji, “*Dakwah di Era Media Baru*”. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).hlm 55.

<sup>2</sup> Jokhanan Kristianto, “Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat”, Jurnal SCRIPTURA, Vol.5, No. 1, Juli 2015, hlm. 23.

kebutuhan manusia dapat dipenuhi melalui internet sehingga output untuk mengakses internet cenderung semakin besar.

Menurut data survey hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selama kurun waktu antara tahun 2019-2020, menunjukkan pengguna jasa internet mencapai angka 196.71 juta dari total populasi Penduduk Indonesia sebesar 266.91 juta jiwa. Dari hasil survey tersebut diketahui bahwa persentase pengguna jasa internet di Indonesia mencapai 73,7%. Angka tersebut semakin meningkat dibandingkan pada tahun 2018, dengan selisih 25.54 juta jiwa dalam setahun.<sup>3</sup>

Dengan demikian adanya internet, menjadikan salah satu bentuk proses peralihan teknologi dalam berkomunikasi yakni mengarahkan kepada dunia maya atau media sosial. Media sosial merupakan sebuah sarana di internet yang memungkinkan para penggunanya dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa mengenal kapanpun dan dimanapun mereka berada. Berbagai jenis fitur-fitur internet pun telah dihadirkan di media sosial, seperti halnya website, blog, facebook, youtube, whatsapp, line, twitter dan instagram. Fitur-fitur tersebut semakin banyak diminati dan dimanfaatkan oleh para pengguna karena mudahnya dalam proses komunikasi dan bertukar informasi.

Menurut Gonzales dan Hancock dalam (Thoumrunroje, 2014) menyatakan bahwa media sosial dimaknai sebagai sebuah jaringan sosial yang digunakan untuk meningkatkan citra penggunanya yang cenderung menampilkan informasi positif

---

<sup>3</sup> APJII. Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2018, dalam [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses tanggal 14 November 2020. Hal 15-16

dalam mengontrol sebuah informasi menurut. Dalam perkembangannya, media sosial banyak digunakan dalam pemenuhan kebutuhan manusia dengan persentase sebesar 97,4 % pengaksesan media sosial terkhusus di Indonesia (Sugiharto, 2016). Berbagai jenis aktivitas manusia, membutuhkan bahkan memanfaatkan media sosial untuk menopang dan memenuhi aspek komunikasi serta informasi baik dari segi ekonomi, edukasi, sosial, budaya, dan lain-lain. Namun, dilain pihak media sosial juga sering disalah gunakan dalam berbagai hal oleh sebagian penggunanya yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan laporan *Indonesian Digital Report 2020* yang merupakan hasil survey *We are social* per-Februari 2020, mengungkapkan bahwa para pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai angka 160 juta jiwa, angka ini melebihi total populasi jumlah penduduk Indonesia yaitu 272,1 juta dengan persentase penetrasi pengguna media sosialnya yakni 59 %. Dalam laporan hasil suvey *We are social* inipun juga menyatakan bahwa di Indonesia, rata-rata pengguna aktif media sosial menghabiskan waktu kurang lebih selama 3 jam 26 menit perhari.<sup>4</sup>

Salah satu media sosial yang berkembang pesat yaitu instagram. Instagram digunakan sebagai wadah untuk saling berbagi informasi apapun yang sedang terjadi oleh para penggunanya. Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram menjadi wadah untuk mengaktualisasi diri dan kebutuhan dalam kehidupan masyarakat (M Romli, 2012). Sehingga dalam pertumbuhannya, instagram dengan cepat memperoleh kepuasan di seluruh dunia bahkan Indonesia. Instagram juga

---

<sup>4</sup> Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020, dalam <https://andi.link/> , diakses pada tanggal 14 November 2020.

merupakan salah satu media *sharing* / berbagi dalam sebuah media sosial yang memuat berbagai fitur-fitur yang mendukung diantaranya yaitu audio, video, gambar, highlight, dan caption.

Survey oleh *We are Social* pun menyatakan bahwa instagram termasuk dalam nominasi empat besar media platform yang sedang diminati oleh warga Indonesia. Berdasarkan klaim pengguna instagram di Indonesia, instagram berada diposisi keempat, setelah youtube, whatsapp, dan facebook, dengan persentase sejumlah 79 %. Penelitian serupa juga menyatakan bahwa jumlah penduduk aktif indonesia yang memanfaatkan instagram tahun 2020 berjumlah 63 juta jiwa. Pembagian prosentase penggunaan instagram berjenis kelamin perempuan mencapai 50,8 % dan prosentase penggunaan instagram yang berjenis kelamin laki-laki mencapai 49,2%.

Dalam penggunaannya media sosial instagram banyak diminati dari berbagai kalangan masyarakat, namun dengan intensitas yang berbeda. Kehadiran media sosial instagram telah banyak dimanfaatkan masyarakat untuk menunjang kebutuhannya, mulai dari berbagi informasi, hingga proses komunikasi dan bahkan salah satunya sebagai media/ sarana dalam kegiatan berdakwah.

Dakwah menjadi hal/kegiatan mendasar yang dilakukan oleh umat islam. Dakwah merupakan suatu bentuk kegiatan ataupun tindakan untuk mengajak serta menyeru umat manusia agar senantiasa melakukan *amar ma'ruf* dalam kehidupannya. Dakwah juga diartikan sebagai seruan /panggilan untuk mengikuti suatu pedoman yang dasar-dasarnya merujuk pada konotasi positif dengan substansi kegiatan aktivitasnya. Dakwah kini pun telah mengalami banyak perkembangan dari berbagai

aspek seperti halnya jumlah pengikut (mad'u), metode, dan media yang digunakan dalam kegiatan dakwah tersebut.

Konsep dalam berdakwah yang lebih mengutamakan kebaikan /*amar ma'ruf* ini, termaktub dalam Qs. An-Nahl : 125, yaitu

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ  
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*Terjemahannya: “Seluruh manusia kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.*

Ayat tersebut menyatakan bahwa metode berdakwah bisa berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Pada fenomena sekarang, kegiatan dakwah telah merambah ke berbagai jenis media sosial. Perkembangan dakwah bisa dilakukan dengan berbagai macam media dan metode, diantaranya dengan menggunakan media cetak dan memanfaatkan dunia media sosial. Di era sekarang yang melek akan teknologi dan informasi serta didukung dengan semakin global dan mengakarnya media sosial, menjadikan dakwah menjadi lebih efektif dan efisien.

Media dakwah merupakan alat yang digunakan sebagai perantara untuk melaksanakan kegiatan dakwah berupa lisan, tulisan, visual, audio, dan keteladan kepada mad'unya.<sup>5</sup> Maka dengan demikian, media dakwah adalah alat yang sangat objektif yang menjadi saluran dalam mengubungkan ide dengan umat. Media

<sup>5</sup> Muhammad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, cet. ke-2, Jakarta : Kencana. Hlm. 32.

dakwah juga dimaknai sebagai suatu elemen vital yang keberadaannya sangat penting dalam menunjang totalitas perjalanan dakwah seorang da'i.<sup>6</sup>

Dakwah melalui jejaring internet media sosial, dirasa sangat berpengaruh di tengah kondisi saat ini. Karena melalui internet, media dalam kegiatan dakwah dapat terlaksana dengan berbagai manusia dimanapun kapanpun tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan menggunakan media sosial, setiap manusia bebas mengekspresikan informasi apa yang dimilikinya. Fenomena dakwah media merupakan sebuah terobosan baru dalam mendukung penyebaran dakwah yang dianggap lebih efisien dan strategis. Namun dalam hakikatnya, kegiatan dakwah media sosial masih dikaitkan dengan keburukan / *Nahi Munkar* yang masih banyak menampilkan kemaslahatan. (Sukayat, 2015).

Setiap aktivis dakwah diharapkan bisa menciptakan konten-konten yang mengandung unsur-unsur syiar dakwah. Terlebih dengan luasnya arena media sosial serta jangkuan lingkup global yang dipandang sebagai medium bagi aktivis dakwah. Sehingga hal ini mampu menciptakan ketertarikan para kawula muda terkhusus mahasiswa akan sebuah konten syiar dakwah media sosial. Oleh sebab itu, penting dipahami bahwa aktivisme dakwah yang dimaksudkan adalah tindakan yang tidak hanya menjadikan media sosial sebagai media bagi gerakan sosial keagamaan dalam konteks dakwah, tetapi juga menjadikan media sosial sebagai medan gerakan dakwah.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015). Hlm. 34

<sup>7</sup> Moch Fakhruroji, "*Dakwah di Era Media Baru*". (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017). Hlm. 190.

Adanya problematika dakwah media sosial, menjadikan sebuah tantangan tersendiri bagi seorang da'i /aktivis dakwah khususnya mahasiswa, dalam mengemas dakwahnya pada media sosial yang sarat akan hal-hal kebaikan /*amar ma'ruf*. Setiap da'i atau aktivitis dakwah, seharusnya dapat menciptakan konten-konten syiar secara kreatif dan fleksibel, dengan demikian dakwah media sosial dapat menjadi sarana penyebaran dakwah yang lebih luas dengan segmentasi masyarakat umum lainnya. Terlebih pengguna aktif media sosial saat ini didominasi oleh remaja hingga dewasa, yang mana dalam pencarian kebutuhan informasinya sangat intens, sehingga mengharuskan aktivis dakwah mengemas syiar islam dengan menarik, hal ini untuk mengantisipasi perihal munculnya rasa bosan terhadap para penggunanya. Adanya penggunaan dakwah media sosial pun menjadi sarana interaksi antara jamaah dakwah (mad'u) dengan aktifis dakwah (da'i).

Fokus penelitian ini tertuju pada kor-dakwah berupa I'lam yakni aktivitas dakwah pada akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang arahnya kegiatan dakwahnya lebih mengarah kepada dakwah "*Amar ma'ruf-nya*". Hal ini terbukti pada kegiatan dikepengurusan LDM tahun sebelumnya, diantaranya yaitu *Pertama*, Dakwah fardiah, dakwah ini dilakukan dalam bentuk dakwah perorangan; *Kedua*, Dakwah ammah yang dilakukan didepan khalayak seperti halnya bentuk kajian khas LDM UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yaitu "Kajian Install Hati"; *Ketiga*, Dakwah billisan penyampaian dakwah melalui lisan.; serta *Kempat*, Dakwah bilhadi, Dakwah bilhadi diaplikasikan dalam bentuk dakwah yang mengedepankan perbuatan, seperti program bantuan terhadap korban bencana, dll.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram mempunyai pengaruh keefektifan sebagai media dakwah mahasiswa. Dimana hal ini sesuai dengan perkembangan dakwahnya yang lebih menggunakan dan memanfaatkan dakwah melalui media sosial.

Penggunaan serta pemanfaatan media sosial instagram sebagaimana media untuk berdakwah juga diterapkan oleh akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu unit kegiatan kampus yang focus dalam ranah dakwah, baik dilingkungan kampus ataupun lingkungan masyarakat umum. Bentuk kegiatan dakwah pada Lembaga Unit Kegiatan Mahasiswa dilakukan dengan dua metode, baik metode dakwah langsung (*directly*) ataupun dakwah secara tidak langsung. Bentuk dakwah tidak langsung ini salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial Instagram.

Dakwah media sosial saat ini telah menjamur dalam kehidupan masyarakat. Dimana dengan adanya dakwah media sosial tersebut memberikan kemudahan dalam penyampaian pesan dakwah. Maka dengan adanya fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keefektifan dakwah media sosial dengan judul **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah Mahasiswa (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung).**



## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pernyataan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan fokus penelitian diantaranya yaitu :

- 1.2.1 Bagaimana tingkat efektifitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media dakwah mahasiswa, khususnya pada Lembaga Dakwah Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
- 1.2.2 Bagaimana peran Lembaga Dakwah Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam menyajikan syiar dakwah melalui akun Instagram ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya yaitu :

- 1.3.1 Untuk mengetahui tingkatan efektifitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media dakwah mahasiswa, khususnya pada Lembaga Dakwah Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
- 1.3.2 Untuk mengetahui peran Lembaga Dakwah Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam menyajikan syiar dakwah melalui akun Instagram.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sesuai permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti berharap hasil penelitian ini mempunyai manfaat, yaitu :

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Dalam kegiatan akademis, hasil penelitian ini dimaksudkan dapat menjadi sebagai salah satu khasanah pengetahuan terhadap sumber referensi bagi penelitian mengenai media dakwah melalui media sosial terhadap fakultas

dakwah dan komunikasi, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Serta dapat memberikan kontribusi dalam kepustakaan pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi generasi muda selanjutnya dalam mengembangkan dakwah melalui media sosial yang sarat akan nilai *amar ma'ruf* di tengah pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Serta dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat umum akan pentingnya dakwah melalui media sosial.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

#### **1.5.1 Landasan Teori**

Pada bagian ini peneliti membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian yaitu : Menurut Mahmudi (2010:143) efektivitas merupakan asosiasi antara sebuah output dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Suatu keadaan dinyatakan efektif, apabila dalam pelaksanaan antara hubungan dengan tujuan, berkaitan dengan adanya kemampuan yang saling mempengaruhinya.

Berdasarkan Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dari sudut pandang komunikasi, Teori efektivitas mempunyai beberapa kriteria, diantaranya yaitu : *Pertama*, Pemahaman. Pemahaman yang dimaksudkan adalah ketika dalam proses pengiriman pesan, yang mana sebuah komunikasi dikatakan positif apabila komunikan sebagai penerima pesan dapat memperoleh pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh komunikator. *Kedua*, Kesenangan. Yang bertujuan untuk menimbulkan

kesejahteraan bersama atau untuk dilakukan untuk mempertahankan hubungan antar manusia. Serta menjadikan hubungan antar individu menjadi akrab dan menyenangkan.<sup>8</sup>

*Ketiga*, mempengaruhi sikap. Proses ini mampu mengubah dan mempengaruhi sikap atau pengaruh sikap. Pengaruhnya pun akan berlangsung seumur hidup<sup>9</sup>. Karena komunikasi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi. *Keempat*, Hubungan sosial. Mempunyai sikap positif dan penuh kepercayaan. Karena dengan berkomunikasi yang baik dapat menimbulkan hubungan sosial yang baik pula sehingga dapat menimbulkan hubungan sosial antar komunikator dan komunikan. *Kelima*, Tindakan.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi sebuah keefektifan suatu keadaan. diantara yaitu adanya pemahaman dalam memahami sebuah pesan yang disampaikan, dimana pemahaman tersebut dapat mempengaruhi sikap dan kesenangan dalam menciptakan hubungan sosial serta tindakannya dalam bermasyarakat.

Teori yang mendukung dalam penelitian ini yaitu *Teori Uses and Gratifications*. Teori Uses and Gratifications mempunyai dua point besar yang mengarah kepada penggunaan serta pemenuhan. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974. Menurut (Nawiroh Vera, 2016:154) focus Teori Uses and Gratifications terletak pada pengguna (*uses*) serta pemenuhan (*Gratifications*). Media dianggap efektif apabila dapat memenuhi

---

<sup>8</sup> Deddy Mulyana, *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*.(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008),hlm. 23.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 25

kebutuhan publik, hal ini diasumsikan karena publik mempunyai kewenangan serta tingkat intensitas yang berbeda dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi dan informasinya.<sup>10</sup> Teori ini menyatakan bahwa pengguna media memiliki kewenangan serta tingkat intensitas yang cukup tinggi dalam mempengaruhi keefektifan sebuah media. Semakin besar tingkat penggunaan media sosial, semakin besar pula pengaruh terhadap keefektifan media yang dipergunakan.

Penggunaan media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantara yakni dari jumlah intensitas waktu yang dipergunakan pada media tersebut, jenis media yang dikonsumsi, serta hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan.<sup>11</sup> Dalam hal ini tingkat penggunaan media sosial dapat dikategorikan oleh adanya frekuensi penggunaan media, durasi yang dipergunakan, serta hubungan emosional dalam bermedia.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan Teori Uses and Gratifications sebagai acuan dalam penelitian dengan indikator beberapa factor yang mempengaruhi penggunaan media diantaranya frekuensi, durasi serta hubungan emosional dalam penggunaan sebuah media.

### **1.5.2 Kerangka Teori**

Efektivitas adalah unsur pokok untuk mencapai sasaran dalam setiap kegiatan atau program yang telah ditentukan. Efektivitas juga diartikan sebagai suatu acuan yang digunakan untuk mengukur keefektifan suatu keadaan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan. Menurut Fadli Usman: 2016, tingkat efektivitas

---

<sup>10</sup> Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 206.

<sup>11</sup> Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya. 1989. Hlm 57

merupakan ukuran yang menyatakan sejauh mana target dakwah baik dari segi kualitas, kuantitas dan waktu yang telah tercapai, dimana semakin besar persentase capaian variabelnya semakin besar pula hasil yang diperoleh. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan media didalamnya, baik dalam berkomunikasi ataupun dalam bertindak. Menurut Hardjana (2000:23) efektifitas komunikasi dapat diukur melalui beberapa hal, diantaranya yaitu penerima/pemakai (*receiver or user*), pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format (*format*) dan sumber pesan (*source*).

Media sosial merupakan produk yang dilahirkan dari adanya perkembangan teknologi internet, bertujuan untuk memudahkan siapapun dimanapun saling berkomunikasi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu yang memisahkan. Media sosial pun sudah menjadi salah satu bagian utama dalam menunjang kebutuhan informasi dan komunikasi di tengah pesatnya media teknologi. Menurut Hadi Purnama, media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya yaitu : Jangkuan (*reach*), Akseibilitas (*accessibility*), Penggunaan (*usability*), Aktualitas (*immediacy*).

Diantara media sosial yang kerap dipergunakan public yaitu instagram. Instagram menjadi media sosial yang cukup populer di era perkembangan teknologi saat ini. Menurut Nurashiah Ismail dalam Jurnal Tabligh Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2018, menyatakan bahwa kata Instagram terdiri dari dua susunan kata “*insta*” dan “*Gram*”. “*insta*” yang bermakna instan dan “*Gram*” bermakna telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Instagram juga digambarkan seperti halnya sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke

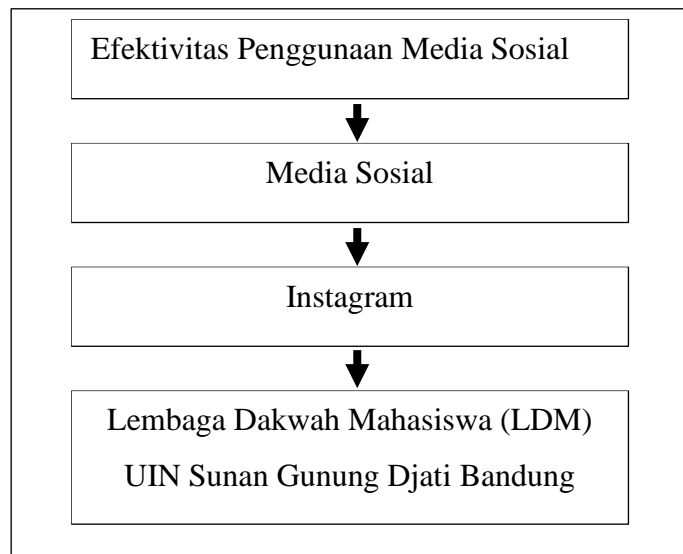
berbagai layanan jejaring sosial. Banyak kelebihan yang dimiliki Instagram, diantaranya yaitu *pertama*, semakin mudahnya dalam proses pengaksesan, baik digunakan pada smartphone maupun computer. *Kedua*, sudah tersedianya fitur-fitur bawaan Instagram yang cukup lengkap, seperti unggahan foto dan video, highlight, caption, komentar, explore, Instagram story, direct message (DM), arsip cerita, dan lain-lain. *Ketiga*, hampir sebagian besar bentuk unggahan Instagram melalui foto, hal ini memudahkan untuk proses penyebaran informasi ke berbagai penggunanya. *Keempat*, mempunyai partisipasi public yang baik, sesuai dengan banyaknya pengguna Instagram. *Kelima*, Instagram dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Disisi lain, penggunaan media sosial Instagram juga dapat digunakan untuk menyampaikan dakwah tentunya. Dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang bermakna ajakan, seruan, panggilan, dan do'a. Dakwah merupakan seruan, ajakan, untuk melakukan hal-hal yang baik (*amar ma'ruf*) dan berusaha untuk menjahui yang kurang baik (*nahi munkar*). Menurut (Tata Sukayat: 2015), bentuk aktivitas dakwah dapat disampaikan dan disebarluaskan melalui media mimbar ataupun media massa (baik elektronik maupun cetak), dengan sasaran orang banyak atau khalayak. Media dakwah menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan pesan atau aktivitas dakwah. Media diartikan sebagai saluran yang bersifat objektif dalam menghubungkan ide dengan umat serta elemen-elemen penting lainnya yang berkaitan dengan proses aktivitas dakwah. Sehingga, media sosial Instagram bisa digunakan sebagai representative dalam pelaksanaan

aktivitas dakwah oleh berbagai kalangan terkhusus mahasiswa ditengah modernnya arus teknologi saat ini.

Maka, dalam penelitian ini, dapat dihasilkan skema alur penelitiannya yaitu :

Gambar 1. 1 Skema Alur Penelitian



### 1.5.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berawal dari penelitian yang relevan, peneliti kemudian melakukan peninjauan terhadap penelitian untuk mengantisipasi adanya kemiripan dan kesamaan dalam proses penelitian tersebut. Berikut, hasil penelitian sebelumnya yang terdapat kemiripan, namun juga terdapat perbedaannya, diantaranya yaitu :

- 1) Asha Wahyunisa, dengan judul “*Efektivitas media internet sebagai sumber informasi dalam mencari materi dakwah dikalangan da’I universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung*”. Hasil penelitian menunjukkan gambaran mengenai kondisi objektif pencarian materi dakwah melalui internet oleh para Da’I UIN Raden Intan Lampung. Penelitian Asha Wahyunisa mempunyai kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti sendiri, yaitu terdapat pada objeknya, yang sama-sama membahas mengenai efektivitas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek dan metode penelitian, di mana penelitian ini mengarahkan objek penelitiannya terhadap Da'I UIN Raden Intan Lampung dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti merujuk kepada akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan metode deskriptif kuantitatif..

- 2) Elsa Carinta Putri, berjudul "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Akun Instagram @nunuzoo)*". Penelitian ini mempunyai persamaan dalam metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Serta terdapat perbedaan yaitu dari segi metode eksplanasi survey subjek dan objeknya. Pada penelitian tersebut menggunakan subjek pengaruh media sosial dan objek penelitiannya akun Instagram @nunuzoo. Sedangkan perbedaannya, peneliti menggunakan subjek Efektivitas dan objek penelitiannya merujuk kepada akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- 3) Zulhilmi Bin Zulkainain, berjudul "*Efektivitas Dakwah Akun Facebook Imarah Terhadap Liker*", tahun 2017. Dari hasil penelitian Zulhilmi diketahui persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu dalam metode kuantitatif yang dipergunakan, sedangkan perbedaan terletak pada objek yang dijadikan penelitian. Zulhilmi menjadikan facebook sebagai objek penelitian sedangkan objek penelitian yang digunakan peneliti mengacu pada media sosial instagram.



- 4) Ulfa Fauzia Zahra, dalam penelitian “*Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah*”. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tema pokok dan kategorisasi makna materi pesan dakwah dalam instagram islamiposter. Persamaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian yaitu media sosial instagram sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaannya pada metode yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan metode *content analysis* atau analisis isi sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 4 pesan kategori akidah, 8 pesan kategori ibadah dan 8 pesan juga kategori akhlak dari seluruh postingan pada akun islamiposter yang berjumlah 200 postingan pada periode 1 Juni 2016 hingga 30 Juni 2016.

## 1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan respon sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sementara dalam hal ini dimaksudkan sebagai respon yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, sebelum didasarkan pada hasil pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban atau respon teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum terjawab secara empiris berdasarkan data. Sedangkan menurut Munawar Syamsudin (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan tentang sebuah jawaban atas permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variable yang akan dibahas yaitu Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Variabel Independen (Variabel X) dan Efektivitas Media Dakwah Mahasiswa sebagai Variabel Dependen (Variabel Y).

Sehingga berdasarkan teori tersebut, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial instagram semakin tinggi pula efektivitas media dakwah terhadap mahasiswa”. Maka dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Ha : Penggunaan media sosial melalui akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung efektif sebagai media dakwah.
- 2) H0 : Penggunaan media sosial melalui akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung tidak efektif sebagai media dakwah.

## **1.7 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi pada media sosial instagram @ldkldmuinbandung dengan pusat kegiatan di Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berada tepat dibelakang Masjid Iqomah (Masjid UIN Sunan Gunung Djati Bandung) Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat. Selain itu, lokasi ini juga dapat dijadikan pengumpulan data baik sekunder ataupun primer.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Untuk memahami keefektifan dari penggunaan media sosial, maka diperlukan sebuah paradigma dalam memberikan kejelasan serta keefektifan media sosial. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme, yang menyatakan bahwa ilmu pengetahuan bisa diperoleh dengan menggunakan metode ilmiah dalam mengukur dan mengamati sebuah fenomena sesuai dengan kebenaran realitasnya.

Dalam penelitiannya, peneliti pun menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah penelitian tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian teori dari variable yang diukur dengan angka, serta dianalisis menggunakan prosedur statistic<sup>12</sup>. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti juga bisa mendeskripsikan serta menjelaskan fenomena apa yang sedang terjadi serta harus menjaga keobjektifannya. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mendukung atau suatu kebenaran dan keabsahan dalam sebuah hasil penelitian.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode survey dimaknai sebagai penelitian yang diambil dari beberapa sampel dalam sebuah populasi dengan teknik pengumpulan data secara kuisioner. Menurut (Ulber Silalahi, 2010) Kuisioner merupakan suatu prosedur pengumpulan data dengan mengetahui secara jelas persyaratan dan pengukuran variable yang diminati sehingga dapat menghasilkan data yang efisien. Jenis metode survey yang peneliti gunakan dalam penenlitian ini adalah metode survey eksplanatik (analitik) yang melibatkan kuisioner sebagai instrument penelitian. Sehingga, hal ini sesuai dengan rumusan peneliti untuk mengetahui keefektifan penggunaan mesia soial sebagai media dakwah mahasiswa.

### **1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1) Jenis Data**

---

<sup>12</sup> Ulber Silalahi, Metode Penelitian Sosial Kuantitatif ( Bandung: PR Refika Aditama, 2017), hlm. 100.

Pada penelitian ini jenis data diperoleh dari hasil pengumpulan jawaban atas pernyataan instrumen penelitian terhadap follower akun instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung terkait focus penelitian efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media dakwah mahasiswa.

## **2) Sumber Data**

### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data primer diperoleh dari profil akun instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa serta berdasarkan hasil instrumen penelitian yang telah diberikan kepada follower akun Instagram LDM UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

### **b. Sumber Data Sekunder**

Dalam pengumpulan data sekunder ini peneliti mendapati dari berbagai sumber buku-buku, jurnal artikel, skripsi serta informasi lainnya yang berkenaan dengan teori serta masalah penelitian berikut.

## **1.7.5 Populasi dan Sampel**

### **1) Populasi**

Populasi merupakan sekelompok masyarakat, individu, benda, objek, peristiwa, atau laporan dimana sampel diambil untuk dijadikan sebuah pengukuran dalam penelitian.<sup>13</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu follower akun Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berjumlah sekitar 8219 follower per-desember 2020 sampai awal juni 2021. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa follower pada akun Instagram Lembaga Dakwah

---

<sup>13</sup> *Ibid* . Hlm.392

Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung memiliki alternatif pilihan sendiri dalam menentukan informasi mengenai dakwah di akun Instagram LDM.

## 2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Ulber Silalahi: 2017, Sampel adalah sebagian elemen yang dipilih dengan menggunakan cara tertentu dari sebuah populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non probability sampling*, yaitu pada setiap unit atau elemen tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam sebuah penelitian.<sup>14</sup> Dengan jenis *Non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dimaksudkan untuk menentukan karakteristik sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.<sup>15</sup> Adapun karakteristik sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung serta menjadi follower akun Instagram LDM UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Dalam menghitung penarikan sampel dari populasi yang begitu besar, peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk mengetahui hasil yang mampu mewakili secara general dan dapat dilakukan dengan penghitungan sederhana.

Berikut perhitungan sampel dengan Rumus Slovin, yaitu :<sup>16</sup>

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

<sup>14</sup> *Ibid.* hlm. 410

<sup>15</sup> *Ibid.* Hlm. 412

<sup>16</sup> Ulber Silalahi. Loc.,cit, Hlm 389

Keterangan :

**n** : ukuran sampel

**N** : ukuran populasi

**e** : Kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir atau nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan.

Pada penelitian ini, menggunakan nilai kritis atau batas ketelitian sebesar 10%. Sehingga diketahui dari jumlah populasi 8.219 follower dengan batas ketelitian 10% menghasilkan penghitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{8219}{1+8219 \cdot 10\%^2} = \frac{8219}{1+82,19} = \frac{8219}{83,19} = 99$$

Berdasarkan hasil rumus slovin diatas, maka diperoleh sampel sebesar 99 responden dari total keseluruhan follower akun Instagram LDM UIN BDG. Akan tetapi, untuk mempermudah penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah 99 sampel menjadi 100 sampel. Sehingga diketahui sampel yang dipergunakan pada penelitian ini berjumlah 100 sampel.

#### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### **1) Observasi**

Teknik pengumpulan data secara observasi dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari kondisi lingkungan objek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan observasi terhadap aktivitas penggunaan media sosial Instagram Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

##### **2) Kuisioner/Instrumen Penelitian**

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sebuah perangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dengan variable pasti yang akan menjadi tolak ukur dari responden.<sup>17</sup> Kuisisioner tersebut akan disebarakan kepada follower dari akun Instagram LDM UIN Sunan Gunung Dajti Bandung.

### **3) Dokumentasi/Studi Pustaka**

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dari sumber serta mencatat data yang ada dalam dokumen tersebut. Selanjutnya data dikumpulkan dari berbagai sumber diantaranya yaitu buku, jurnal, skripsi, maupun melalui internet. Salah satunya yaitu berasal dari dokumen Draft Musyawarah Anggota dan Kerja LDM tahun 2021. Hal ini dimaksudkan untuk membantu serta mendukung penulis memenuhi data sekunder dari penelitian tersebut.

#### **1.7.7 Teknik Analisis Data**

Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai media dakwah berdasarkan data hasil penelitian. Dengan menggunakan beberapa teknik analisis sebagai berikut.

##### **1) Penilaian Skala Likert**

Penilaian skala Likert merupakan teknik penskalaan yang relatif banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat, atau pandangan seseorang

---

<sup>17</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013. Hlm. 199.

tentang dirinya atau sekelompoknya ataupun orang yang berhubungan dengan suatu hal.<sup>18</sup> Dalam kuisisioner skala likert disusun dalam tiga, lima, atau lebih alternatif pasti yang mengandung makna “Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju”. Setiap respon dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing-masing pertanyaan.<sup>19</sup> Berikut tabel item respon dalam kuisisioner skala Likert.

Tabel 1. 1 Skor Penilaian Skala Likert

Uraian Pertanyaan dalam skala Likert			
Kategori	Singkatan	Skor	Persentase
Sangat Setuju	SS	5	Tergantung hasil perhitungan
Setuju	S	4	
Biasa Saja	BS	3	
Tidak Setuju	TS	2	
Sangat Tidak Setuju	STS	1	

## 2) Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa akurat pengukuran pada sebuah data yang diukur. Menurut Sugiyono (2016:121) mengungkapkan bahwa instrument yang valid atau akurat merupakan

<sup>18</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama, 2010, hlm. 229

<sup>19</sup> *Ibid*,



sebuah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid, dimana kevalidan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas data dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 25.

Sedangkan uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hasil pengukuran apabila dilakukan dua kali pengukuran terhadap gejala atau fenomena data yang sama. Menurut Sugiyono (2016 :3) mengungkapkan bahwa pengertian reabilitas adalah “Derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu”. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha Cronbach, dimana nilai koefisien  $> 0,6$ . Dari pernyataan diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa apabila hasil nilai koefisien melebihi batas syarat alpha cronbach 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian dianggap reliabel dalam sebuah penelitian

### **3) Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya sebuah persebaran data penelitian. Data dianggap berdistribusi normal apabila mempunyai distribusi simetris dengan modus, mean, dan median yang berada dipusat. Dalam uji normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal ketika mempunyai karakteristik tertentu dalam hasil pengujiannya yaitu berbentuk seperti lonceng apabila menggunakan output histogram.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini juga, proses uji normalitas menggunakan bantuan SPSS Versi 25.

### **4) Analisis Korelasi**

---

<sup>20</sup> Nuryadi, dkk. *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Yogyakarta : Sibuku Media. 2017. Hlm 79

Kemudian untuk mengetahui hasil akhir dalam hipotesis penelitian, peneliti menggunakan perhitungan analisis. Analisis yang digunakan yaitu analisis Korelasi *Pearson Product Moment*. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variable. Analisis korelasi juga mengindikasikan baik besaran dari hubungan linear dan arah dari hubungan variabel data penelitian tersebut. Adapun tujuan dari kemudian untuk menentukan apakah item atau indikator dari instrument valid atau tidak maka perlu dilakukan Uji t (t statistik). Serta menggunakan Uji (t) statistic untuk mengetahui tingkat keefektikan penggunaan media sosial instagram terhadap media dakwah mahasiswa terkhusus pada follower akun Instagram LDM UIN Bandung.

#### 1.7.8 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan peneliti untuk mencapai target dalam mengefesienkan waktu penelitian yaitu :

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan			
		November	Desember	Januari	Februari
1.	Menentukan judul penelitian, serta latar belakang penelitian				
2.	Konsultasi kepada dosen pembimbing				
3.	Meminta persetujuan dan pertimbangan Dosen Pembimbing				
4.	Meminta Persetujuan Ketua dan Skeretaris Jurusan				

5.	Melaksanakan Pendaftaran UP				
6.	Melengkapi berkas SUPS				
7.	Pelaksanaan SUPS				

### g. Kerangka Operasional

Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media sosial Intagram

Tabel 1. 3 Kerangka Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Klasifikasi Angket
X: Penggunaan Media Sosial Instagram	1. Frekuensi	Mengetahui frekuensi penggunaan media sosial Instagram	1,3,6
	2. Durasi	Mengerahui tingkat intensitas responden dalam menggunakan media sosial Instagram	2,5
	3. Hubungan emosional	Mengetahui adanya hubungan emosional dalam bermedia	4,7,8
Y : Hasil Efektivitas Media Dakwah	1. Pemahaman	Mengerti dan memahami informasi yang diperoleh dari akun L DM UIN BDG	9,12,18
	2. Hiburan	Memperoleh efeksamping dari penggunaa media Instagram LDM UIN BDG	11,14,16
	3. Perilaku	Mampu mempengaruhi perilaku dalam bermedia sosial	15,17

	4. Interaksi/Tindakan	Mampu memberikan imbal balik terhadap penggunaan Instagram LDM UIN Bandung	10,13
--	-----------------------	--	-------

