PENGARUH AKUN INSTAGRAM MUSLIM DESIGNER COMMUNITY TERHADAP MINAT DAKWAH MASYARAKAT

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

KUKUH WAHYU WULANDARI
NIM. B91215092

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bissmillahhirrahmanirrahim...

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama	: Kukuh Wahyu Wulandari
NIM	: B91215092
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul	: Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community Terhadap Minat Dakwah Masyarakat
Alamat	: Griya Bhayangkara Permai EE-05 RT.28 RW.09 Urangagung Sidoarjo Jawa Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga Pendidikan Tinggi manapun untuk mendapat gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.
3. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiasi, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi yang terjadi.

Surabaya, 18 Maret 2019

Yang Menyatakan,

Kukuh Wahyu Wulandari

NIM. B91215092

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

Nama : Kukuh Wahyu Wulandari

NIM : B91215092

Fak/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community Terhadap Minat Dakwah Masyarakat

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 25 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

Tias Satria Adhitama, MA

NIP.197805092006041004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang disusun oleh Kukuh Wahyu Wulandari telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 5 April 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Tias Satria Adhitama, MA
NIP. 197805092006041004

Penguji II,

Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197306222009011004

Penguji III,

Dr. H. Abd. Syakur, M.Ag
NIP. 196607042003021001

Penguji IV,

Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag
NIP. 196912041997032007

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KUKUH WAHYU WULANDARI
NIM : B91215092
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / KPI
E-mail address : chochowulandari88@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH AKUN INSTAGRAM MUSLIM DESIGNER COMMUNITY TERHADAP MINAT DAKWAH MASYARAKAT

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(KUKUH WAHYU -W-)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Kukuh Wahyu Wulandari, NIM. B91215092, 2019. Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community Terhadap Minat Dakwah Masyarakat.

Kata Kunci: Instagram, Minat Dakwah, Masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari akun Instagram Muslim Designer Community terhadap Minat Dakwah Masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Penelitian ini menjadikan masyarakat *followers* Akun Instagram Muslim Designer Community yang menyukai *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community sebagai sampelnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling acak atau random sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner (angket) yang dikemas dalam bentuk *Google Form* dan data pendukung lainnya diperoleh dari kepustakaan. Uji validitas diperoleh dari hasil analisis pengukuran instrumen menggunakan skala Likert. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pengolahan data menggunakan program *SPSS versi 16 for windows* dengan analisis data korelasi product moment *Pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang mempengaruhi antara akun Instagram Muslim Designer Community terhadap Minat Dakwah Masyarakat dengan nilai koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,708>0,279 yang berarti tingkat hubungannya tergolong kuat.

Terdapat pengaruh yang positif dalam bidang minat berdakwah bagi masyarakat yang telah menjadi Masyarakat, membaca dan menyukai *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community. Peneliti berharap suatu saat nanti masyarakat dapat menggunakan media sosial terutama Instagram dengan baik dan untuk komunitas atau organisasi dakwah lebih mengutamakan isi dan mengemas konten dakwah terlihat makin menarik minat dan bermanfaat bagi masyarakat *followers* yang merimanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR DIAGRAM xiii
DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Hipotesis 6
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan 8
F. Manfaat Penelitian 9
G. Definisi Operasional 10
H. Sistematika Pembahasan 13

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Media Dakwah 14
   1. Pengertian Media Dakwah 14
   2. Jenis-Jenis Media Dakwah 14
B. Instagram 19
   1. Pengertian Instagram 19
   2. Sejarah Munculnya Instagram 21
   3. Fitur-Fitur Instagram 22
   4. Instagram Sebagai Media Dakwah 26
C. Minat Dakwah Masyarakat 27
   1. Pengertian Minat Dakwah 27
   2. Pengertian Masyarakat 28
   3. Minat Dakwah Masyarakat 29
D. Kajian Teori (S-R) 31
E. Penelitian Terdahulu 32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 37
B. Populasi dan Sampel 38
C. Instrumen Penelitian 39
D. Teknik Sampling 42
E. Variabel dan Indikator Variabel 43
F. Prosedur Pengumpulan Data 45
G. Teknik Analisis Data 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian 49
1. Profil Muslim Designer Community 49
2. Akun Instagram Muslim Designer Community 53
B. Penyajian Data 55
1. Frekuensi Jawaban Responden 55
2. Uji Validitas 95
3. Uji Reliabilitas 98
C. Analisis Data 99
D. Pengujian Hipotesis 101
E. Pembahasan Hasil Penelitian 102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 103
B. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....35

Tabel 3.1 Skor Perhitungan Pernyataan.....39

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Variabel dan Indikator Variabel.....45

Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan MDC.....52

Tabel 4.2 Divis-Divisi Muslim Designer Community.....53

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X 96

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y 97

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X 98

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y 99

Tabel 4.7 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....100

Tabel 4.8 Correlations.....101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Frekuensi Saya menggunakan Instagram 55

Diagram 4.2 Frekuensi Saya menggunakan Instagram lebih dari 3 kali dalam sehari..... 56

Diagram 4.3 Frekuensi Saya mengunjungi akun dakwah yang ada di Instagram lebih dari 30 menit dalam sehari..... 57

Diagram 4.4 Frekuensi Saya mengikuti atau menfollow akun Instagram Muslim Designer Community..... 58

Diagram 4.5 Frekuensi Saya mengunjungi akun Instagram Muslim Designer Community setiap hari..... 59

Diagram 4.6 Frekuensi Saya menggunakan Instagram ketika memiliki waktu luang..... 60

Diagram 4.7 Frekuensi Saya menggunakan Instagram lebih dari satu jam..... 61

Diagram 4.8 Frekuensi Saya menggunakan Instagram melalui Smartphone..... 62

Diagram 4.9 Frekuensi Saya pernah mengunjungi akun dakwah yang ada di Instagram lebih dari 30 menit 63

Diagram 4.10 Frekuensi Saya pernah mengunjungi akun Instagram Muslim Designer Community lebih dari 30 menit..... 64

Diagram 4.11 Frekuensi Saya menyukai akun yang mem*posting* konten dakwah 65

Diagram 4.12 Frekuensi Di Instagram terdapat akun yang mem*posting* konten dakwah 66

Diagram 4.13 Frekuensi Saya merasa tertarik dengan konten *posting*an akun dakwah yang menyentuh hati dan pikiran saya..... 67

Diagram 4.14 Frekuensi Saya menyukai akun yang mem*posting* konten dakwah yang dikemas secara kreatif dan menarik 68

Diagram 4.15 Frekuensi Akun Instagram Muslim Designer Community mem*posting* konten dakwah yang sangat bermanfaat 69

Diagram 4.16 Frekuensi Konten Dakwah di Instagram Muslim Designer Community mengandung nilai akidah, syariah dan akhlak 70

Diagram 4.17 Frekuensi Tampilan akun dakwah di Instagram sungguh menarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tidak membosankan.....71

Diagram 4.18 Frekuensi Tampilan akun dakwah yang menarik dapat menarik perhatian saya.....72

Diagram 4.19 Frekuensi Konten akun Instagram Muslim Designer Community di desain dengan sangat baik.....73

Diagram 4.20 Frekuensi Saya merasa puas dengan tampilan yang dimiliki akun Instagram Muslim Designer Community.....74

Diagram 4.21 Frekuensi Saya menyukai *posting*an yang ada di Instagram.....75

Diagram 4.22 Frekuensi Saya menyukai *posting*an dakwah yang menyentuh hati dan pikiran saya.....76

Diagram 4.23 Frekuensi Saya menyukai *posting*an dakwah yang memberikan suatu nasihat.....77

Diagram 4.24 Frekuensi Saya menyukai *posting*an dakwah yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community.....78

Diagram 4.25 Frekuensi Saya pernah berkomentar di salah satu *posting*an dakwah yang ada di Instagram.....79

Diagram 4.26 Saya menuliskan komentar jika dirasa *posting*an tersebut memiliki kekurangan atau kelebihan.....80

Diagram 4.27 Frekuensi Saya pernah berkomentar di salah satu *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community.....81

Diagram 4.28 Frekuensi Saya pernah membagikan *posting*an dakwah yang ada di Instagram.....82

Diagram 4.29 Frekuensi Saya pernah membagikan *posting*an yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community.....83

Diagram 4.30 Frekuensi Saya pernah membagikan *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community ke pengguna media sosial lainnya.....84

Diagram 4.31 Frekuensi Saya pernah membagikan *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community distatus atau story media sosial saya....85

Diagram 4.32 Frekuensi Saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai akidah.....86

Diagram 4.33 Frekuensi Saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai syariah.....87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.34 Frekuensi Saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai akhlak 88

Diagram 4.35 Frekuensi Saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai fiqih 89

Diagram 4.36 Frekuensi *Posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community saya bagikan untuk memberi nasihat 90

Diagram 4.37 Frekuensi Saya membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community untuk berbagi ilmu 91

Diagram 4.38 Frekuensi Saya membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community untuk mensyiarkan Islam..... 92

Diagram 4.39 Frekuensi Saya melakukan dakwah dengan membagikan konten dakwah Akun Instagram Muslim Designer Community 93

Diagram 4.40 Membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community sama dengan melakukan dakwah..... 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Instagram.....21

Gambar 3.1 Salah Satu Potingan Akun Instagram Muslim Designr Community..43

Gambar 4.1 Logo Muslim Designer Community.....49

Gambar 4.2 Profil Akun Instagram Muslim Designer Community.....53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi pada saat ini telah memiliki beberapa kemajuan, yaitu membuat pesan dapat tersebar dengan sangat mudah tanpa kita sadari. Teknologi informasi pada saat ini telah banyak merubah dunia menjadi dunia baru yang memiliki interaksi baru dengan fasilitas jaringan baru tanpa batas.[3] Hal tersebut dikarenakan komunikasi dan media komunikasi semakin berkembang dengan adanya internet. Internet atau *interconnected networking*[4] ini merupakan serangkaian jaringan komputer yang terhubung melalui beberapa rangkaian.[5]

Internet yang kini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat memiliki dampak yaitu internet memunculkan berbagai macam jejaring sosial yakni suatu struktur sosial yang terbentuk oleh individu maupun kelompok organisasi yang terikat oleh satu atau lebih dari nilai sosial, tema, pikiran, gagasan dan lain sebagainya.

Jejaring sosial era kini juga didukung oleh media online. Media online tersebut dapat dikatakan sebagai media sosial. Media sosial mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi internet yang berbasis web maupun *smartphone* android.

---

[3] Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui New Media", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol.03 No.01 Juni 2013, h.23

[4] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), h.420

[5] Master Dukom, *Menjadi Master Internet dalam Hitungan Menit*, (Bekasi: Dunia Komputer, 2011), h.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fenomena saat ini banyaknya masyarakat yang dengan mudah dapat mengakses dan membuat akun dibeberapa media sosial[6] dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Berbagai jenis informasi yang didapatkan maupun disebarkan oleh masyarakat berupa *life style*, lelucon, *fashion*, hobi hingga dakwah islami. Internet memudahkan untuk mengakses Al-Qur'an, Hadits dan buku keagamaan. Berbagai komunitas Islam pun telah menyadari betapa pentingnya untuk memiliki sebuah *website* yang dapat bermanfaat sebagai media untuk dakwah dan mengenalkan komunitas ke seluruh masyarakat. Penyebaran dakwah melalui internet dapat memiliki kelebihan dengan jangkauan luas yang tak terbatasi oleh ruang dan waktu.[7]

Dengan banyaknya jenis informasi yang didapatkan maupun disebarkan oleh masyarakat, membuat masyarakat yang sebagian besar merupakan pengguna media sosial merasa nyaman sehingga banyak yang menggunakan internet dan media sosial sebagai salah satu kebutuhan.

Media sosial juga memiliki banyak fitur yang didukung dengan versi *smartphone* android yang canggih saat ini. Instagram merupakan salah satu aplikasi atau *software* atau fitur media sosial yang tersedia pada *smartphone* android. Instagram juga dapat diakses melalui web namun tidak dapat leluasa penggunaannya seperti melalui *smartphone* Android.

Semenjak munculnya Instagram hingga saat ini telah menjadikan Instagram media sosial yang telah dikenal oleh banyak orang atau

---

[6] Merry Magdalena, *Situs Gaul, Gak Cuma Buat Ngibul*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h.6

[7] Pardianto, *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*, Jurnal Vol.03 No.01 Juni 2013, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel – Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia, h.23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat pengguna internet karena keunggulannya serta daya tariknya hingga keseluruh penjuru dunia. Fungsi utama Instagram yaitu sebagai sarana mengunduh gambar, mengambil gambar, menerapkan filter gambar digital, dan hasilnya dapat dibagikan ke berbagai media sosial. Oleh sebab itu Instagram dapat disebut juga dengan *microbloging*.

Masyarakat di Indonesia yang menggunakan Instagram bukan hanya sekedar mengunggah foto yang menunjukkan tren gaya hidup mereka dalam kegiatan sehari-hari, sebagian pengguna Instagram di Indonesia juga sudah memanfaatkannya sebagai media untuk dakwah.

Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk mengembangkan syiar keagamaan Islam dalam bentuk gambar dan disertai tulisan-tulisan bahkan dalil-dalil dalam menyebarkan dakwah. Melalui media sosial Instagram, masyarakat yang merupakan penggunanya dapat menuliskan pesan-pesan melalui jejaring sosial. Instagram juga merupakan media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini.

Di Instagram, masyarakat dapat mengunggah gambar dan memberi keterangan atau *caption* atau deskripsi pada gambar yang akan diunggah. Maka dari itu, Instagram juga dapat digunakan sebagai tempat menyampaikan pesan dakwah berupa gambar serta deskripsi yang menyajikan pesan dakwah yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits untuk mengubah cara berpikir, perasaan, dan cara hidup seseorang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana yang disebutkan dalam Firman Allah SWT QS. An-Nahl ayat 125 :

اُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِا لْحِكْمَةِ وَاالْمَوْ عِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِ لْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya : "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik*".[8]

Di era modern ini, untuk mengajarkan atau mensyiarkan agama Islam tidak lagi menjadi otoritas seorang ulama. Siapapun, dimanapun, dan kapanpun dengan berbagai cara setiap orang dapat belajar dan mengenal agama Islam dengan memanfaatkan media televisi, media radio, media surat kabar, *smartphone* Android, audio-video visual, DVD, bahkan internet juga dapat digunakan sebagai media yang memberikan kemudahan serta praktis dalam mengetahui berbagai macam persoalan keagamaan.[9] Seperti pada zaman sekarang banyak sekali umat Islam yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk dakwah. Seperti yang diketahui bahwa didalam Instagram banyak sekali yang membuat akun dakwah dengan menggunakan konten dakwah Islami yang sesuai nilai prinsip dakwah yakni akidah, akhlak dan syariah.

Konten dakwah yang ada di Instagram berasal dari interpretasi masyarakat yang memahami ajaran-ajaran agama Islam. Salah satu akun Instagram yang digunakan untuk dakwah yakni akun Instagram Muslim Designer Community (MDC). Di dalam akun Instagram Muslim Designer Community terdapat banyak Poster Dakwah berupa foto yang di unggah

---

[8] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), h.145-146

[9] Abdul Basit, *Dakwah Cerdas di Era Modern*, Jurnal Vo. 03 No. 01 Juni 2013, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel –Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia, h. 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedalam akun Instagram dan kemudian diberi *caption* atau deskripsi mengenai gambar yang akan di unggah atau di *posting* dengan memberikan pesan dakwah dan juga dalil yang sesuai pada konteksnya yang dikemas dengan sangat kreatif.

Oleh sebab itu, ketika seseorang yang sedang mengakses akun Instagram Muslim Designer Community ini secara tidak langsung melihat dan membaca poster dakwah yang diunggah atau di *posting* dan hal tersebut dapat dikatakan proses terjadi komunikasi antara pemberi pesan atau informasi yakni admin dari akun tersebut dengan penerima informasi yakni orang atau akun pengguna yang telah mengakses akun Instagram tersebut.

Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial terutama Instagram, maka muncul fenomena dimana seseorang dapat mengunduh foto yang diunggah oleh akun lainnya dan kemudian disebarkan ke pengguna media sosial lainnya. Tidak hanya itu masyarakat juga lebih sering mengambil gambar (*screenshot)* konten dakwah yang dirasa sangat bermanfaat dan kemudian membagikannya atau hanya disimpan dalam galeri *smartphone* untuk diri sendiri. Pengguna yang telah mengunggah dan mengambil gambar juga dapat memberikan keterangan atau deskripsi mengenai gambar tersebut dengan konteks dakwah.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah akun Instagram Muslim Designer Community itu?
2. Apakah ada minat dakwah masyarakat setelah mengikuti akun Instagram Muslim Designer Community?
3. Apakah ada pengaruh dari akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah disebutkan, penelitian ini memilii tujuan yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang akun Instagram Muslim Designer Community.
2. Untuk minat dakwah masyarakat setelah mengikuti akun Instagram Muslim Designer Community.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yakni "*hypo*" yang berarti "dibawah" dan "*thesa*" yang berarti kebenaran. Dari arti dua kata "*hypo*" dan "*thesa*" maka hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari sebuah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan penelitian hingga menemukan jawaban yang benar melalui bukti penelitian dari data yang sudah terkumpul[10].

Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna, karena hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah keberadaannya dan masih bersifat dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

Hipotesis memiliki manfaat sebagai penunjuk arah yang jelas terhadap penelitian yang dilakukan dilapangan.[11] Hipotesis juga merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian.[12] Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

1. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif dapat disingkat (Ha).

   Hipotesis kerja memberi pernyataan adanya hubungan, yang berarti antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang bersifat signifikan. Hipotesis alternatif memiliki kecenderungan menerima kebenaran dari pernyataan.[13]

   Ha : Ada pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat.

2. Hipotesis nol atau bisa disebut dengan (Ho), cenderung diuji dengan menggunakan analisis statistik. Hipotesis nol memiliki dasar yang

---

[10] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h.71

[11] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005), h.85

[12] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h.73

[13] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005), h.90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan tidak adanya hubungan yang signifikan atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y[14].

Ho : Tidak ada pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan

Penelitian ini memiliki ruang lingkup subjek, variabel, sampel dan populasi yang digunakan dalam penelitian. Ada dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yakni akun Instagram Muslim Designer Community dan variabel terikatnya yakni minat dakwah masyarakat. Subjek dari penelitian ini sendiri merupakan masyarakat yang memiliki akun Instagram atau bisa disebut dengan pengguna akun Instagram yang mengikuti atau menjadi *followers* akun Instagram Muslim Designer Community dan menyukai setiap unggahannya serta diduga mengunduh atau mengambil gambar (*screenshot*) untuk dibagikan. Populasi dan pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan untuk jumlah populasinya penelitian ini membatasi dengan menggunakan jumlah *like* salah satu *posting*an yang diunggah oleh akun Instagram Muslim Designer Community itu sekaligus menjadi keterbatasan dalam penelitian ini.

[14] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005), h. 89-90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Dalam dilaksanakan penelitian ini, diharapkan dapat memiliki manfaat teoritis sebagai berikut :

   a. Untuk memperluas serta meningkatkan wawasan keilmuan tentang dakwah melalui media sosial Instagram yang bermanfaat bagi progam studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

   b. Untuk meningkatkan minat mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk membentuk suatu komunitas yang berdakwah melalui Instagram.

2. Manfaat Praktis

   Dalam dilaksanakan penelitian ini, diharapkan dapat memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

   a. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bahwa media sosial Instagram juga dapat digunakan sebagai media dakwah yang kreatif untuk semua orang serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

   b. Dapat dijadikan sebagai penambah pengetahuan serta wawasan dan pengalaman peneliti terkait dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media dakwah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Definisi Operasional

Definisi operasional mempunyai manfaat untuk memudahkan peneliti mendapatkan gambaran yang jelas tentang suatu permasalahan dan mendapatkan pemahaman dalam menarik suatu makna yang berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam menarik suatu persepsi setelah membaca judul penelitian yang telah disajikan. Definisi operasional meliputi pengertian-pengertian kata kunci yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai berikut :

1. Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community

   Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang".[15] Berdasarkan pengertian pengaruh tersebut penelitian ini menggunakan subjek pada minat dakwah masyarakat.

   Akun Instagram merupakan data pribadi mengenai seseorang yang sekurang-kurangnya terdiri dari *username* dan *password* yang digunakan untuk *login* media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pengirim pesan suara, pesan teks, pesan gambar, bahkan video dengan cepat.[16]

   Muslim Designer Community merupakan sebuah wadah atau komunitas yang bertujuan untuk pemersatu desainer muslim agar lebih

---

[15] Hasan Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), h.849

[16] Nabila Aprilia, *Instgaram Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, (Bandung: Universitas Pasundan, 2015), h. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktif bergerak dalam berkonstribusi keshahihan sosial, saling berbagi ilmu dan memberikan kemanfaatan nyata bagi umat Islam. Muslim Designer Community memiliki akun Instagram dengan nama **muslimdesignercommunity**. Saat ini akun Instagram **muslimdesignercommunity** memiliki jumlah kurang lebih dari 45 ribu *followers* atau pengikut dan 112 *following* atau yang diikuti.

Akun Instagram **muslimdesignercommunity** ini sering mengunggah poster dakwah visual yang sesuai dengan ajaran pokok Islam yakni akidah, syariah, akhlak dan muamalah. Dalam *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community ada beberapa *posting*an yang memiliki *caption* atau deskripsi mengenai unggahan yang diupload dan tak lupa terkadang memberi sebuah dalil atau ayat untuk pelengkap deskripsi *posting*an yang di*unggah*.

2. Minat Dakwah Masyarakat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Sedangkan menurut Witherington minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.[17]

Dakwah menurut Jamaluddin Kafie merupakan suatu sistem kegiatan dari seseorang, kelompok, atau segolongan umat Islam yang menyampaikan pesan dalam bentuk persuasi dan doa dengan ikhlas

[17] Fahmi Gunawan dan Heksa Biopsi Puji Hastuti, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menggunakan strategi dan metode tertentu. Sehingga dakwah sendiri memiliki maksud yaitu keinginan untuk melakukan kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan garis akidah, syariah dan akhlak Islam.[18]

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpastisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul atau dalam ilmiah dapat disebut saling berinteraksi. [19] Fenomena interaksi sosial online saat ini merupakan salah satu karakteristik dari yang disebut dengan masyarakat informasi. Perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengenal interaksi sosial secara nyata (*face to face*) [20], kini sudah berinteraksi melalui media online. Karena interaksi online tersebut masyarakat kini telah menjadi masyarakat informasi pengguna internet. Dalam media sosial yang disebut sebagai *followers* atau pengikut termasuk masyarakat informasi, karena telah menjadi pengguna internet yang setiap harinya mendapatkan informasi dari media sosial. Sebagaimana salah satu media sosial yakni Instagram juga memiliki fitur *followers* atau pengikut.

---

[18] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2004), h.15

[19] Nurdiah Hanifah, *Sosiologi Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2016), h.20

[20] Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), h.23-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bab pertama adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah kajian kepustakaan yang meliputi tentang kajian pustakan, kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab ketiga adalah metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian tentang metode penelitian, populasi, teknik sampling, sampel penelitian, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat adalah hasil penelitian yang meliputi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti seperti hasil dari observasi, dokumentasi dan angket.

Bab kelima adalah penutup atau bab terakhir yang meliputi kesimpulan yang merupakan jawaban langsung dari permasalahan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

Media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk menghubungkan pesan yang disampaikan oleh pendakwah kepada *mad'u*nya. [21] Menurut Mahmudin, untuk menyampaikan pesan dakwah, *da'i* dapat menggunakan berbagai macam media dakwah, baik itu media modern (media elektronik) maupun media tradisional. [22]

Media dakwah sebagai salah satu unsur sekaligus merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Menurut Gerlach dan Ely dalam buku Arsyad bahwa secara garis besar media meliputi manusia, materi dan lingkungan yang membuat orang lain memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap. [23]

2. Jenis-Jenis Media Dakwah

Media dakwah memiliki beberapa jenis yaitu sebagai berikut[24] :

a. Media Auditif.

Media auditif merupakan media yang hanya berupa suara. Berikut yang termasuk media audit

[21] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2004), h. 357

[22] Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui New Media", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol.03 No.01 Edisi Juni 2013, h.23

[23] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2004), h. 403

[24] *Ibid*, h. 411-412

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Radio.

Radio merupakan media yang memiliki kelebihan arus komunikasi yang bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, biasanya relatif lebih murah, tidak terhambat oleh kemampuan baca dan tulis, dan mampu menjangkau daerah-daerah terpencil.

2) *Cassete/Tape Recorder*.

Cassete atau *Tape Recorder* merupakan media yang memiliki kemampuan untuk merekam suara. Maka dari itu media ini dapat digunakan sebagai media dakwah karena dapat merekam suara pendakwah sehingga para mad'u dapat mendengarkannya kapan pun dan dimana pun.

b. Media Visual

Media visual merupakan media pandangan atau media yang dapat dilihat. Berikut yang termasuk media visual :

1) Pers

Media pers memiliki pengaruh yang amat besar. Media pers juga dapat dijadikan sebagai media dakwah karena media pers merupakan media yang membentuk opini dari berbagai macam kalangan masyarakat yang memiliki fungsi untuk menghibur, mendidik, mempengaruhi dan menyampaikan informasi kepada khayalak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Majalah

Media ini memiliki kekuatan yang sama seperti surat kabar. Dan kini telah banyak beredar majalah dakwah islam yang mempublikasikan mengenai keagamaan atau keislaman.

3) Surat

Media Surat saat ini telah berupa surat elektronik, email atau sarana kirim mengirim surat menggunakan jalur internet. Surat dapat dijadikan sebagai media untuk dakwah seperti yang dicontohkan oleh Nabi Saw. pada masa Nabi Saw. Surat disampaikan oleh kurir. Dan sekarang surat sudah bisa melalui pos atau Internet.

4) Poster atau Plakat

Poster atau plakat merupakan karya seni desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Dakwah dengan menggunakan poster harus memiliki nilai daya tarik dan ingatan untuk *mad'u*nya.

5) Buku

Dakwah dengan buku adalah inventasi masa depan. Boleh jadi penulisnya telah wafat, tetapi ilmunya terus dibaca lintas generasi dan memberikan pahala yang mengalir. Semua pendakwah saat ini tidak akan bisa mengetahui apalagi mengutip ucapan Rasulullah Saw. jika tidak ada pendakwah melalui buku pada masa sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Internet

Internet memiliki kelebihan dalam penyampaian informasi dengan cepat hal tersebut telah menjadi komoditi primer dan sumber kekuatan yang dimiliki oleh internet. Arus komunikasi internet dapat menyebabkan informasi mengalir begitu pesatnya tanpa peduli batas wilayah yang dimiliki oleh suatu negara. Maka dari itu dengan menggunakan media internet dakwah dapat memainkan perannya dalam menyebarkan informasi keIslaman ke penjuru dunia tanpa mengenal waktu dan tempat. Tidak hanya itu, dakwah menggunakan internet juga dapat menyediakan informasi dan data yang berguna memudahkan umat untuk berkarya.

7) Brosur

Brosur sebagai media dakwah yang mengulas sebuah topik secara singkat. Dakwah menggunakan media brosur, pamflet atau buklet sering dibagikan di pintu-pintu masjid untuk dibaca di dalam masjid dan dapat diberikan kepada jama'ah sehingga dapat dibaca di rumah. Media ini efektif dalam menggiring massa untuk tujuan tertentu.

c. Media Audio Visual

Media Audio Visual yakni media yang dipandang dan didengarkan. Atau media yang berupa gambar dan suara. Berikut yang termasuk media audio visual :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Televisi

Televisi bagi kebanyakan masyarakat Indonesia dijadikan sarana hiburan dan sumber informasi utama. Dakwah menggunakan media televisi dapat bermanfaat secara efektif karena jangkauan dakwah akan lebih luas dan menimbulkan kesan keagamaan yang mendalam

2) Film

Media dakwah dengan menggunakan film memiliki keunikan tersendiri secara psikologis, penyuguhan dakwah secara hidup akan tampak berlanjut dengan animasi yang memiliki keunggulan daya efektifnya terhadap penonton. Dengan menggunakan media film, dapat mengurangi keraguan yang diperlihatkan dan lebih mudah diingat.

3) Sinema Elektronik

Dakwah melalui sinema Elektronik merupakan penyajian sinetron bernuansa dakwah. Sinetron lebih dikenal dengan sandiwara bersambung yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Contoh sinetron bernuasa dakwah di Indonesia antara lain sinetron yang berjudul Takdir Ilahi, Hidayah, Hikmah dan lain sebagainya.

4) Cakram Padat

Cakram Padat atau CD adalah sebuah piringan optikal yang digunakan untuk menyimpan data secara digital. Dengan menggunakan media cakram padat model-model dakwah bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

direkam dalam CD seperti: Shalawat Nabi Saw., ceramah agama, alunan ayat suci Al-Qur'an, dan CD mempelajari agama Islam.

B. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari campuran kata insta dan telegram. Kata "insta" berasal dari kata "instan" yang menggambarkan kamera polaroid atau bisa dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram menampilkan foto-foto secara instan yang terlihat seperti hasil dari kamera polaroid. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang menggambarkan cara kerjanya seperti telegram yang dapat mengirimkan informasi atau pesan kepada orang lain dengan cepat.[25]

Maka dari itu Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Jadi, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan internet untuk membagikan foto maupun video dengan disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut.[26] Instagram juga dapat dikatakan *photo sharing*

---

[25] Nabila Aprilia, *Instgaram Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, (Bandung: Universitas Pasundan, 2015), h. 26

[26] M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) h.137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal *filter* atau efek.[27]

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook pengguna mem-*follow* akun instagram pengguna lainnya. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.[28]

Bagi seseorang yang ingin menggunakan Instagram, pengguna terlebih dahulu harus membuat akun atau *sign up* pada aplikasi Instagram. Akun atau *Account* merupakan data tentang seseorang yang minimal terdiri dari *username* dan *password*. Sebagai contoh akun itu seperti email, facebook, blogger, atau yang lainnya. Akun memiliki tujuan tertentu misalnya untuk mengirim pesan yang dapat berupa teks atau file gambar, suara, atua video. Lebih jelasnya akun digunakan untuk berkomunikasi.[29] Dengan itu, dapat disimpulkan bahwa Akun Instagram merupakan data tentang seseorang atau calon pengguna yang akan menggunakan aplikasi Instagram minimal terdiri dari *username* dan *password* yang bertujuan untuk mempermudah tujuan untuk mengirim pesan yang berupa teks, gambar dan video kepada pengguna Instagram lainnya.

---

[27] Jubilee Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013) h.6

[28] M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) h.137

[29] https://www.temukanpengertian.com/2013/01/pengertian-account.html. Diakses pada 23 Oktober 2018 pukul 08.20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sejarah Munculnya Instagram

Gambar 2.1. ***Logo Instagram***

Pendiri Instagram ada dua, yang pertama Kevin Systrom atau yang biasa dikenal sebagai orang yang berkecimpung di dunia Aplikasi (*app*). Kevin Systrom bergabung di *Google* selama dua tahun dengan tugas mengurus *Gmail* dan kemudian bekerja di tim pengembangan korporat. Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya atas dorongan keinginannya untuk mengembangkan sesuatu yang pemiliknya merupakan dirinya sendiri. Karena Kevin Systrom memiliki latar belakang sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya secara baik dengan memanfaatkan potensi *mobile* dan ledakan besar App yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Dan pada akhirnya dia terjun ke dalam dengan sebuah *website* yan bernama Bubrn.com.[30] Pendiri yang kedua bernama Mike Krieger. Mike tinggal di Brazil dan kemudian pada tahun 2004 ia memutuskan pindah ke Amerika Serikat untuk belajar tentang teknik di Stanford University. Dia bergabung

[30] Georger Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), h.91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan *startup Superhero Meeb* sebuah *platform chat* yang berbasis mesin jelajah dengan popularitas yang meledak.[31]

Kevin Systrom dan Mike Krieger memustukan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang hasilnya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPaad atau iPod Touch dan telepon genggam Android dan Windows 8. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Apple App Store, Google Play Store dan Microsoft Store.

3. Fitur-Fitur Instagram

Fitur-fitur yang dimiliki Instagram yakni sebagai berikut:

a. Pengikut (*Followers*)

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akun terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika sebuah akun mengunggah foto atau video, pengguna lainnya dapat merespon dengan *like*

[31] *Ibid*, h.93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun komentar. Jumlah *like* dan komentar dapat manjadikan foto atau video populer.

b. Menggunggah Foto (*upload/posting* foto)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari Instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah device atau *smartphone*.

c. Kamera

Instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di device pengguna. Tersedia efek-efek yang dapat mengatur warna foto sesuai keinginan pengguna.

d. Efek Foto

Pada awalnya, Instagram hanya memiliki 15 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna. Sampai 2016 jumlah efek di Instagram meningkat menjadi 23 efek, yaitu: *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, dan Nashville.*

e. Judul Foto atau Keterangan Foto (*Caption*)

Setelah Proses *editing*, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebutkan *mention* pengguna lain dengan menggunakan Arroba (@), dan memberi *hashtag* (#).

f. Arroba

Seperti layaknya media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom *caption*, komentar dan *share*. Menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna tersebut terkait dengan foto atau video yang diunggah.

g. *Geotagging*

Di bagian lain dalam halaman yang sama dengan *caption*, pengguna akan menemui fitur *geotagging*, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video diambil maupun diunggah.

h. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya dapat melakukannya di Instagram saja, melainkan dapat terunggah pula ke akun sosial media lainnya yang terhubung dengan halaman Instagram pengguna. Pengguna perlu mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu sosial media, maka sosial media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Tanda Suka (*like*)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap *posting*an tersebut melalui tombol tanda suka (*like*)

j. Komentar (*comment*)

Selain *like*, pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.

k. Bagikan (*share*)

Pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

l. *Popular* atau *explore*

Sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global maupun populer di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna.

m. Instagram *Stories*

Instagram *stories* merupakan fitur baru yang ditawarkan oleh Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real time dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.[32]

[32] Rizky Ageng Kurniasih, *Pengaruh Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi Ilmu Komunikasi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), h.38-42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Instagram Sebagai Media Dakwah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dialami oleh media sosial Instagram saat ini menjadi daya tarik sendiri bagi para pegiat dakwah melalui media sosial. Instagram digunakan sebagai media dakwah untuk menyebarkan informasi seputar agama dikarenakan pengguna Instagram sangat membutuhkan informasi seputar Islam di Instagram. Fadly Usman dalam jurnalnya menyebutkan bahwa 92% orang telah menggunakan *smartphone* mereka lebih dari 8 jam dalam sehari. Hal tersebut menandakan *smartphone* mereka lebih menggunakannya untuk kehidupan sehari-hari layaknya kebutuhan primer seperti telepon dan sms. Tidak hanya itu pengguna internetpun juga membutuhkan informasi-informasi lain yang dapat mengubah kualitas hidup mereka.[33]

Media sosial Instagram sangat efektif jika digunakan sebagai media dakwah dikarenakan memberi peluang besar bagi seorang pendakwah atau komunikator untuk menyampaikan dakwah atau pesan ataupun nasihat-nasihat yang baik dan tidak hanya itu, Instagram saat ini telah menjadi media sosial paling favorit dikalangan masyarakat informasi, khusushnya dikalangan anak muda. Oleh karena itu media sosial Instagram sangat efektif untuk digunakan sebagai media dakwah karena banyaknya masyarakat informasi pengguna internet yang membutuhkan dan mencari dakwah melalui media sosial. [34]

---

[33] Fadly Usman, *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*, Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh) No.1 Edisi Maret 2016, h.18

[34] Yosieana Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunkasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*, Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam, (Lampung: UIN Raden Intan, 2018), h.66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Minat Dakwah Masyarakat

1. Pengertian Minat Dakwah

Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Sedangkan menurut Witherington minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar. [35]

Sedangkan dakwah merupakan suatu sistem kegiatan dari seseorang, kelompok, atau segolongan umat Islam yang dapat disampaikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan dan doa dengan ikhlas yang menggunakan metode tertentu, agar mampu menyentuh kalbu dan *fitrah* masyarakat manusia, supaya dapat mempengaruhi tingkah laku untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Oleh karena itu minat dakwah merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan garis akidah, syariah dan akhlak Islam dengan menggunakan metode tertentu yang bertujuan untuk menyentuh kalbu, *fitrah*, dan mempengaruhi tingkah laku masyarakat manusia. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT QS. An-Nahl ayat 125:

اُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِا لْحِكْمَةِ وَاالْمَوْ عِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِ لْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

[35]Fahmi Gunawan dan Heksa Biopsi Puji Hastuti, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya : "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik*".[36]

2. Pengertian Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpastisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warga saat berinteraksi. Menurut Widjaya (1986) Masyarakat merupakan sekelompok orang yang mempunyai identitas sendiri, yang membedakan dengan kelompok lain dan hidup diam dalam wilayah atau daerah tertentu secara sendiri. Kelompok ini baik sempit maupun luas mempunyai perasaan akan adanya persatuan di antara anggota kelompok dan menganggap dirinya beda dengan kelompok lain. Mereka memiliki norma-norma, ketentuan-ketentuan dan peraturan yang dipatuhi bersama sebagai suatu ikatan.[37]

Menurut Daniel Bell, masyarakat dapat dikategorikan menjadi tiga macam yaitu masyarakat agraris, industri, dan postindustri. Masyarakat postindustri inilah yang dikatakan masyarakat informasi. Karakteristik masyarakat postindustri adalah perubahan dari produksi barang-barang ke produksi jasa, penyusunan pengetahuan secara teori, dengan

[36] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), h.145-146

[37] Nurdiah Hanifah, *Sosiologi Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2016), h.20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan dan inovasi pelayanan sebagai strategi dan sumber transformasi dalam masyarakat.[38]

Masyarakat dapat mengalami perubahan akibat dari pengaruh teknologi informasi yang semakin pesat. Menurut kepustakaan Sosiologi, bahwa setiap masyarakat manusia pasti akan mengalami perubahan. Penyebab perubahan masyarakat saat ini, secara umum lebih berpusat pada inovasi teknologi sehingga kemajuan yang terjadi di bidang apa pun lebih banyak mengarah pada suatu tatanan perubahan masyarakat menurut kaidah-kaidah teknologi.[39]

3. Minat Dakwah Masyarakat

Fenomena interaksi sosial online saat ini merupakan salah satu karakteristik dari yang disebut dengan masyarakat informasi. Perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengenai interaksi sosial secara nyata (*face to face*) [40] tetapi saat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain di internet atau di dunia maya tanpa harus dibatas oleh nilai dan norma. [41]

Masyarakat pengguna media sosial atau pengikut dalam Instagram merupakan pengguna internet yang bisa disebut dengan masyarakat informasi. *World Summit on the Information Society* (WSIS) (2003)

---

[38] Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h.23-24.

[39] Kasiyanto Kasemin, *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.19.

[40] Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), h.23-24.

[41] Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014). h.38-39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebutkan bahwa masyarakat informasi berpusat pada masyarakat yang inklusif dan berorientasi pada pembangunan, dimana setiap orang dapat membuat, mengakses, memanfaatkan, dan berbagi informasi serta pengetahuan yang memungkinkan setiap individu, komunitas, dan masyarakat untuk mencapai potensi mereka dalam mengembangkan pembangunan dan kualitas hidup mereka[42].

Sebagai masyarakat informasi yang berorientasi pada pembangunan, masyarakat atau pengikut Instagram juga dapat membuat, mengakses, memanfaatkan dan berbagi informasi serta pengetahuan yang memungkinkan setiap individu atau pengguna Instagram lainnya dapat mencapai tujuan tertentu dalam hidup mereka untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

Oleh sebab itu minat dakwah masyarakat merupakan ketertarikan masyarakat atau masyarakat informasi pengguna Instagram terhadap suatu kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil pengguna Instagram dan media sosial lainnya untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan garis akidah, syariah dan akhlak Islam dengan menggunakan metode tertentu yang bertujuan untuk menyentuh kalbu, *fitrah*, dan mempengaruhi tingkah laku masyarakat informasi pengguna internet lainnya dengan berbagi informasi yang didapatkan melalui media sosial Instagram.

[42] Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), h. 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Teori (S-R)

Penelitian ini menggunakan teori model Stimulus-Respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Stimulus-Respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain:

a. Pesan (stimulus)
b. Penerima
c. Efek (respon)[43]

Model ini kurang lebih dapat berlaku bagi dampak yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan. Versi proses dasar yang lebih dielaborasi seperti yang terjadi dalam hal persuasi diungkapkan oleh McGuire (1973) dalam bentuk enam tahap yang berurutan: penyajian – perhatian – pemahaman – penyimpanan – perilaku nyata[44].

Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons[45]. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses "aksi-reaksi" yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila saya

---

[43] Ahmad Makhin, *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studi Kopi di Yogyakarta)*, Skripsi Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016), h.22

[44] Agus Dharma dan Aminddin Ram (Penerjemah), *Teori Komunikasi Masa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987) h.234

[45] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h.132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersenyum dan kemudian anda membalas senyuman saya, itulah pola S-R. Jadi model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh kerena itu, anda dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya[46].

Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Teori ini dapat menjelaskan variabel stimulus memberikan pengaruh terhadap variabel respons, dan kemudian variabel respons memberi reaksi terhadap stimulus tersebut[47].

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu, hal ini bertujuan sebagai bahan referensi dan pegangan dalam melakukan penelitian yang relevan. Penelitian terdahulu yang berhasil peneliti temukan adalah sebagai berikut :

---

[46] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h.133

[47] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005), h.80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Latifah, Elok (2018) Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi akun dakwah Instagram terhadap perubahan sikap keagamaan siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya. Data-data penelitian ini dihimpun dari siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya sebagai objek penelitian. Dalam mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, untuk analisis datanya menggunakan teknik presentase dan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari lapangan dan perhitungan dengan menggunakan rumus presentase dan regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa presentase siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya cukup baik yakni 67,6%, presentase sikap keagamaan siswa pengguna Instagran di SMAN 17 Surabaya baik dengan presentasi 80,05% dan ada pengaruh yang signifikan antara akun dakwah Instagram dengan sikap keagamaan siswa SMAN 17 Surabaya. Dengan hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 15.544 lebih besar dari t tabel
2. Ferlitasari, Reni (2018) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

remaja. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan penyebaran angket. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien regresi linear sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji determinasi. Kemudian pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS for windows 18. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung lewat penggunaan fitur-fitur yang disajikan. Berdasarkan uji determinasi pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja adalah sebesar 11,9% itu berarti perilaku keagamaan remaja dapat dijelaskan oleh penggunaan konten atau fitur dari media sosial Instagram.

3. Aditya, Rangga (2015) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Jurnal. Universitas Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi Pekanbaru. Penelitan ini menggunakan riset kuantitatif yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka. Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian ini merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 16 *for windows*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan hasil dan pengolahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data regresi linear sederhana menggunakan versi SPSS versi 16 menunjukkan hasil bahwa variabel media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel minat fotografi. Pengaruh tersebut sebesar 63,6% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Elok Latifah	Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya. Skripsi. (2018)	Presentase siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya cukup baik yakni 67.6%, presentase sikap keagamaan siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya baik dengan presentase 80,05% dan ada pengaruh yang signifikan antara akun dakwah Instagram dengan sikap keagamaan siswa SMAN 17 Surabaya. Dengan Hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 15.544 lebih besar dati t tabel.	Menggunakan penelitian kuantitatif. Mengumpulkan dari metode kuesioner, dan dokumentasi.	Analisis data menggunakan teknik presentase dan regresi linier sederhana
2	Reni Ferlitasari	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. Skripsi. (2018)	Media sosial Instagram memberikan pengaruh kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung lewat penggunaan	Menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara	Analisis data menggunakan uji normalitas, uji koefisiem regresi linier sederhana dan uji hipotesis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			fitur-fitur yang disajikan. Berdasarkan uji determinasi pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan remaha adalah sebesar 11,9% itu berarti perilaku keagamaan remaja dapat dijelaskan oleh penggunaan konten atau fitur dari media sosial Instagram.	dan penyebaran angket.	menggunakan uji dterminasi. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS *for windows 18*
3.	Rangga Aditya	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Jurnal. (2015)	Berdasarkan hasil dan pengolahan data regresi linier sederhana menggunakan versi SPSS versi 16 menunjukkan hasil bahwa variabel media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel minat fotografi. Pengaruh tersebut sebesar 63,6% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.	Riset menggunakan Riset Kuantitatif	Jenis atau tipe riset menggunakan metode ekspalanasi dan hasil analisis merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana dengan meggunakan SPSS 16 *for windows*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data-data lengkap yang berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.[48] Untuk penelitian jenis kuantitatif , datanya dapat diukur dengan menggunakan rumus statistik untuk analisis data dan dihitung secara langsung[49].

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah pendekatan yang mempelajari dua variabel dalam satu variabel dengan dalam variabel lain. Pendekatan korelasional bertujuan untuk menguji hipotesis yang dilakukan dengan cara mengukur sejumlah variabel dan menghitung koefisien korelasi (r) antara variabel-variabel, agar dapat ditentukan variabel-variabel mana yang berhubungan atau berkorelasi[50]. Koefisien korelasi adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekuatan hubungan dan bentuk atau arah hubungan[51].

---

[48] Margono, *Metodologi Pendidikan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1977), h. 31

[49] Muslich, *Metode Kuantitatif*, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1993), h. 4

[50] Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 29

[51] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh individu yang menjadi subjek penelitian[52] yang nantinya digeneralisasikan. Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community dengan populasi masyarakat yang mengikuti akun Instagram Muslim Designer Community dan menyukai *posting*an dari akun tersebut.

2. Sampel

Pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah dari jumlah individu yang merupakan pengguna akun Instagram dan menjadi *followers* atau pengikut akun Instagram Muslim Designer Community dan menyukai, mengomentari, serta diduga membagikan salah satu *posting*an akun Instagram tersebut cocok menggunakan teknik random sampling. Karena, semua individu dari tiap-tiap pengguna akun Instagram dapat dijadikan sebagai sampel tanpa ada kriteria apapun.

Untuk penentuan jumlah sampel, menurut pendapat Suharsimi Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil pupulasi yang diteliti, maka apabila subjeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semuanya sehingga merupakan penelitian populasi, dan jika jumlah subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.[53]

---

[52] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.130

[53] *Ibid*, h. 134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian yang menggunakan sesuatu metode. Penelitian ini menggunakan instrumen metode kuesioner atau angket yang akan diberikan kepada para responden yaitu masyarakat yang merupakan pengikut atau *followers* dari akun Instagram Muslim Designer Community serta menyukai *postingan* dari akun tersebut.

Para responden akan diberikan alternatif jawaban dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu fenomena sosial. [54] adapun cara pemberian skor pada masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Perhitungan Pernyataan

Keterangan	Skor Penilaian Soal
Sangat Tidak Setuju (SS)	1
Tidak Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Setuju (TS)	4
Sangat Setuju (STS)	5

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, Instrumen yang

[54] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kurang valid berarti memiliki validitas rendah.[55] Validitas atau kesahihan dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[56]

Uji Validitas dalam penelitian ini akan menggunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment* yang akan dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Menurut Sugiono, Instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien *corrected item total correlation* tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,05 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.[57] Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
b. Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikasn terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).[58]

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

---

[55] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 168

[56] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 75

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 121

[58] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product And Service Solution) Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), h. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.[59] Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.[60] Dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan "benar" atau "salah" maupun "ya" atau "tidak", melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.[61]

Tahapan perhitungan uji relibilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu :

a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pernyataan
$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pernyataan
σ_t^2 = Varian total
$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

[59] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 178

[60] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 75

[61] *Ibid*, h. 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k = Jumlah butir pernyataan
r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen[62]

Kriteria suatu Instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas (r_{11})> 0,6. [63]

D. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling. Random sampling adalah pengambilan sampel secara acak atau tanpa pandang bulu. Semua anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.[64] Penelitian ini menggunakan teknik sampling acak atau random sampling dikarenakan didalam media sosial terdapat individu ada yang tidak saling kenal satu sama lain dalam dunia nyata dan hal tersebut juga menjadi salah satu tantangan untuk peneliti dalam menyebarkan angket. Random sampling didasarkan atas prinsip-prinsip matematis yang telah diuji dalam praktek. Karenanya dipandang sebagai teknik sampling paling baik dalam penelitian.[65] Untuk pengambilan sampel, peneliti membatasi jumlah pengambilan populasi yakni menggunakan jumah populasi yang menyukai salah satu *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community.

---

[62] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 91

[63] *Ibid*, h. 90

[64] Prof.H.Moh.Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Maliki Press) h. 260

[65] *Ibid*, h. 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1 ***Salah Satu Postingan Akun Instagram MDC***

Jumlah *like* atau suka pada salah satu *posting*an tersebut sejumlah 500 orang dan digunakan sebagai sampel penelitian ini. Dari jumlah *like* tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari 500 yaitu 50 akun pengguna atau 50 responden. Penelitian ini memilih untuk menggunakan jumlah *like* salah satu *posting*an Akun Instagram Muslim Designer Community karena populasi dalam akun tersebut bersifat heterogen yang memiliki kurang lebih 45 ribu *followers*.

E. Variabel dan Indikator Variabel

1. Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat berubah-ubah dan mempunyai nilai yang berbeda-beda. Variabel bebas atau variabel *independen* merupakan keadaan perlakuan yang menunjukkan keadaan subjek. Variabel bebas merupakan variabel yang dikontrol dan dimanipulasi oleh peneliti. Variabel terikat atau variabel *dependen* adalah sesuatu yang diobservasi untuk mengetahui perubahan akibat pengaruh dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perlakuan. Dalam hal ini variabel bebas dan variabel terikatnya adalah sebagai berikut :

Variabel bebas/ VX : Akun Instagram Muslim Designer Community

Variabel terikat/ VY : Minat Dakwah Masyarakat

2. Indikator Variabel

Untuk mempermudah penelitian ini, maka indikator dalam variabel harus sesuai dengan variabel yang akan diukur, indikator dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Indikator Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau Variabel X Akun Instagram Muslim Designer Community diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang akun Instagram MDC
2. Pengetahuan tentang konten dakwah

b. Indikator Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau Variabel Y Minat Dakwah Masyarakat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

1. Keterlibatan
2. Konten dakwah yang dibagikan
3. Motivasi membagikan konten akun Instagram MDC

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Variabel X : Akun Instagram Muslim Designer Community	1. Pengetahuan tentang akun Instagram Muslim Designer Community	a. Frekuensi b. Follow c. Durasi
	2. Pengetahuan tentang koten dakwah	a. Konten b. Tampilan
Variabel Y : Minat Dakwah Masyarakat	1. Keterlibatan	a. Like b. Comment c. Share
	2. Konten dakwah yang dibagikan	a. Ajaran pokok Islam
	3. Motivasi membagikan konten akun Instagram Muslim Designer Community	a. Mengetahui tentang Dakwah b. Tujuan membagikan

F. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk prosedur pengumpulan data membutuhkan instrumen penelitian yaitu alat atau fasilitas yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data agar pekerjaan dapat dikerjakan dengan mudah dan hasilnya lebih baik.[66]

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket tertutup[67]

[66] Nana Sudjana Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2009), h. 97

[67] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuesioner merupakan salah satu instrumen untuk mendapatkan data di dalam kegiatan penelitian, dapat digunakan sebagai alternatif mengetahui kebutuhan dan harapan responden[68].

Metode kuesioner atau angket merupakan upaya untuk mengetahui dan mengukur minat dakwah masyarakat dapat dilakukan dengan metode kuesioner.[69]

Kuesioner untuk penelitian ini dikemas dengan menggunakan *Google Form*. Dengan menggunakan *Google Form*, akan sangat memudahkan untuk mencari dan mengumpulkan data dari responden dengan menyebarkannya *link Google Form* melalui pesan Instagram. Selain itu *Google Form* juga mempermudah untuk mendapatkan hasil dari tanggapan para responden yang telah mengisi kuesioner atau *Google Form* tersebut. hasil tanggapan tersebut dapat berupa grafik, *excel* dan diagram.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi dalam bentuk tertulis atau mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan bertujuan untuk melengkapi data yang sudah didapatkan dari angket[70]

---

[68] Tatik Suryani, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA INTERNET Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013), h. 91

[69] *Ibid*, h. 36

[70] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 231

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi yaitu suatu teknik untuk menentukan sampai sejauh mana terdapat hubungan antara dua variabel.[71] Analisis korelasi digunakan untuk mengukur derajat hubungan dan bagaimana eratnya hubungan tersebut. Terdapat beberapa analisis korelasi, salah satunya adalah Analisis Product Moment, yaitu menyatakan hubungan antara variabel-variabel yang menggunakan skala interval dan rasio. [72]

Penelitian ini menggunakan Analisis Product Moment guna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Product Moment. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Indeks korelasi "r" *product moment*
N = Jumlah sampel
$\sum X$ = Jumlah skor variabel X
$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y
$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y
$\sum x^2$ = Jumlah seluruh skor variabel X yang dikuadratkan
$\sum y^2$ = Jumlah seluruh skor variabel Y yang dikuadratkan

[71] Cholid Narbuko dan Abu Acmadi, *Metode* Penelitian, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.156

[72] Ine I Amirman Yousda dan Zainal Arifin, *Penelitian Dan Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h. 266

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Langkah-langkah menghitung *Korelasi Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis
2. Menentukan Taraf Signifikansi ($\alpha = 0,05$)
3. Menghitung Korelasi Product Moment dengan Rumus
4. Melakukan Uji Signifikansi

   Untuk menguji signifikansi, selain menggunakan tabel r, juga dapat menggunakan uji t, dengan rumus:

   $$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

   dengan dk = n – 2
5. Mengambil kesimpulan, dengan ketentuan:
   - Bila t hitung $\geq$ t tabel, maka r_{xy} adalah signifikan
   - Bila t hitung < t tabel, maka r_{xy} adalah tidak signifikan[73]

[73] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 340

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Muslim Designer Community

Gambar 4.1 ***Logo Muslim Designer Community (MDC)***

a. Sejarah Muslim Designer Community

Muslim Designer Community (MDC) lahir berawal dari inisiatif empat sekawan yang bernama Nur Hadi Ismail, Fery Widayoko, Toni Ardan dan Dwi Sutrisno. Mereka berkumpul dan *bersilaturahim* dengan tujuan untuk berbagi ilmu dan inspirasi. Mereka berdiskusi dan berdialog tentang memanfaatkan karya desain untuk dakwah, dari situlah munculnya komunitas yang bernama Muslim Designer Community (MDC).[74]

[74] Kirenia Bungsu Tri Kusunawati, *"Pola Komunikasi Muslim* Designer Community *(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Muslim* Designer Community *Pusat di Surakarta Jawa Tengah)"*, Skripsi FISIP Universitas Muhammadiyah, (Yogyakarta, 2018), h. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muslim Designer Community terlahir di Solo pada hari Jumat tanggal 4 Oktober 2013 di Kampung Tuwak, RT 001/ RW 002, Gonilan, Gang Merak III, Kartasura Sukoharjo. Ketua dari Muslim Designer Community bernama Nur Hadi Ismail dan merupakan salah satu pendiri Muslim Designer Community.

Muslim Designer Community merupakan komunitas yang bertujuan untuk pemersatu desainer muslim untuk lebih aktif bergerak dalam berkonstrubusi keshahihan sosial, saling berbagi ilmu dan memberikan kemanfaatan nyata bagi umat Islam. Tidak hanya itu, tujuan lain dari Muslim Designer Community untuk mempersatukan ukhuwah dan bersinergi saling melengkapi perjalanan dakwha para Kyai, Ulama, Ustadz dan Da'i yang telah membagikan keilmuannya melalui media visual grafis yang kreatif serta bermuatan dakwah.

Muslim Designer Community memiliki sebuah ide baru untuk mengemas dakwah ke dalam berbagai media baik dalam bentuk cetak maupun melalui media sosial mulai dari Poster, stiker, *Banner* dan lain-lain yang dapat memberikan manfaat kebaikan dakwah Islam kepada masyarakat kapan saja dan dimana saja.

Grup media sosial pertama yang dirilis setelah 20 hari kelahiran Muslim Designer Community yaitu grup *Facebook* yang dirilis tanggal 24 Oktober 2013 dengan alamat MDC | Muslim Designer Community. Setelah dirilisnya grup MDC di facebook, Muslim Designer Community berupaya untuk memberikan edukasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dakwah lewat visual dengan poster yang dibagikan di laman *Facebook*. dan pada akhirnya melalui media sosial *Facebook*, Muslim Designer Community dapat dikenal diberbagai daerah di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya orang yang bergabung untuk menjadi anggota Muslim Designer Community, Nur Hadi Ismail selaku ketua Musim Designer Community membuat chapter disetiap daerah dan sekarang Muslim Designer Community sudah sampai Sudan, Kairo dan Qatar.

Seiring berjalannya waktu chapter-chapter di berbagai daerah terbentuk, seperti chapter Jogja dan Jabodetabek. Chapter Yogyakarta terbentuk pada 13 April 2014 di Teras Dakwah Nitikan Jogja, sedangkan Chapter Jabodetabek terbentuk pada 20 April 2014 di Masjid Istiqlal Jakarta.

Dari lahirnya Muslim Designer Community pada tahun 2013 hingga pada tahun 2015 sudah ada 20 wilayah yang telah membentuk chapter, diantaranya adalah Solo, Yogyakarta, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Surabaya, Kediri, Jambi, Samarinda, Bandung, Medan, Pontianak, Ciamis-Tasik, Jember, Aceh, Lamongan, Karanganyar, Bahkan Hongkong.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Visi dan Misi Muslim Designer Community

Muslim Designer Community (MDC) memiliki visi dan misi, sebagai berikut :

1) Visi

Menjadi wadah pemersatu desainer muslim untuk lebih aktif bergerak dalam berkontribusi keshalihan sosial, saling berbagi ilmu dan memberi kemanfaatan nyata yang besar bagi umat Islam.

2) Misi

a) Dakwah kreatif dengan media komunikasi visual
b) Beramal bersama dalam hal pemberdayaan umat Islam potensial
c) Membangun kebersamaan dan *silaturahmi* sesama desainer seluruh Nusantara.

c. Struktur Kepengurusan Muslim Designer Community

Tabel 4.1
Struktur Kepengurusan MDC

MUSLIM DESIGNER COMMUNITY (MDC)					
PEMBINA/PENGAWAS RIJALUSY SYURA					
MEDIA	DEVLP.	C.E.O	DAKWAH & SOSIAL	MDC MUSLI MAT	OFFICE COMMUNITY
1.Sosial Media 2.Website 3.MDC Magz 4.Videography	1.Clothing 2.Marchandise 3.Spot Biliboard 4.Design Agency	1.Coaching 2.Exhbition 3.Organizer	1.Lesehan Dakwah 2.Dompet Dakwah	1.Kajian 2.Pelatihan	1.Skretariat 2.Chapter 3.Volunteer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

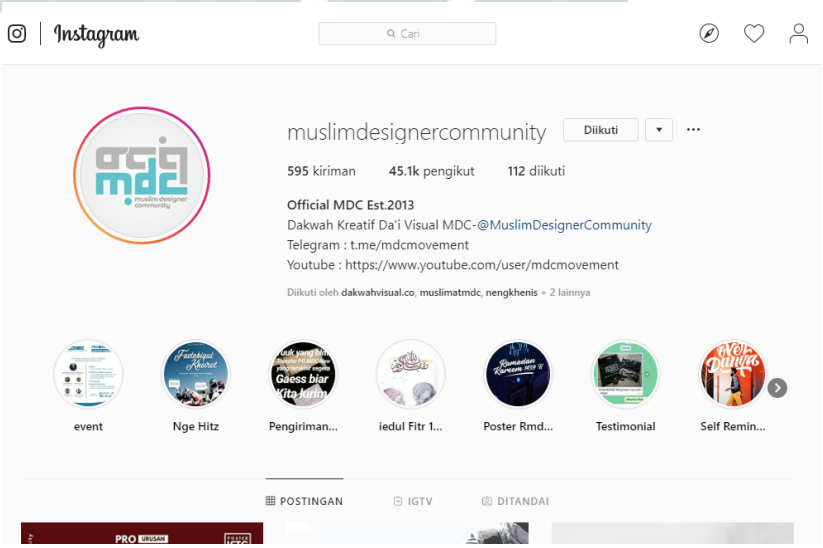
d. Divisi-Divisi Muslim Designer Community

Muslim Designer Community memiliki produk dan kegiatan pada setiap divisinya, berikut divisi-divisi yang ada di Muslim Designer Community :

Tabel 4.2
Divisi-Divisi Muslim Designer Community (MDC)

Divisi- Divisi Muslim Designer Community	**1. Divisi Media**	a. Sosial Media	1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram
		b. Website c. MDC Magazing d. Videography	
	2. Divisi Development	a. Mengumpulkan desain-desain kreatif dari para desainer b. Menyediakan *marchandise* seperti kaos, pin, stiker dan lain-lain c. Mengelola dompet dakwah untuk pengadaan poster	
	3. Divisi C.E.O	a. Pelatihan (Coaching) b. Pameran (Exhibition) c. Event Organizer (Organizer)	
	4. Divisi Dakwah dan Sosial	a. Divisi Lesehan Dakwah b. Divisi Dompet Dakwah	

2. Akun Instagram Muslim Designer Community



Gambar 4.2 ***Profil Akun Instagram MDC***

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muslim Designer Community memiliki akun instagram dengan nama **muslimdesignercommunity**. Saat ini Akun Instagram Muslim Designer Community memilki jumlah kurang lebih 45 ribu *followers* atau pengikut dan 112 *following* atau mengikuti.

Akun Instagram Muslim Designer Community ini sering mem*posting* poster dakwah visual yang sesuai dengan ajaran pokok islam yakni akidah, syariah, akhlak dan muamalah. Endang Saifuddin Anshari dalam buku Ilmu Dakwah Ali Aziz, membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai berikut :

a. Akidah (iman kepada Allah SWT, Malaikat-malaikat Allah SWT, Kitab-kitab Allah SWT, Rasul-rasul Allah SWT, serta Qadla dan Qadar)
b. Syariah (ibadah seperti thaharah, shalat, puasa, zakat dan haji)
c. Akhlak (akhlak kepada Al-Khaliq dan makhluk manusia atau non manusia)
d. Muamalah (hukum perdata dan hukum publik)

Dalam *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community ada beberapa *posting*an yang memiliki *caption* atau deskripsi mengenai *posting*an yang diupload dan tak lupa terkadang memberi sebuah dalil untuk pelengkap deskripsi *posting*an yang di*upload*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penyajian Data

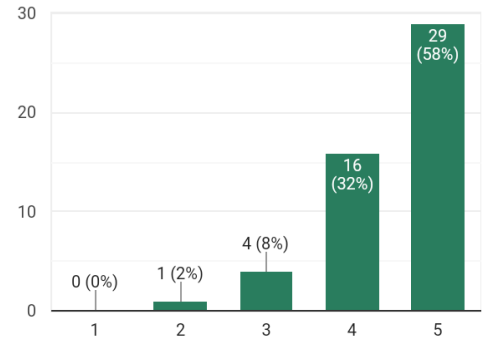
Penyajian data penelitian ini dengan menyajikan data hasil penelitian lapangan, penyajian data didapatkan berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang berupa kuesioner atau angket yang dikemas dalam bentuk *Google Form*. Penyajian data yang didapat dari kuesioner atau angket adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Jawaban Responden

Diagram 4.1

Frekuensi Saya menggunakan Instagram

50 tanggapan



1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

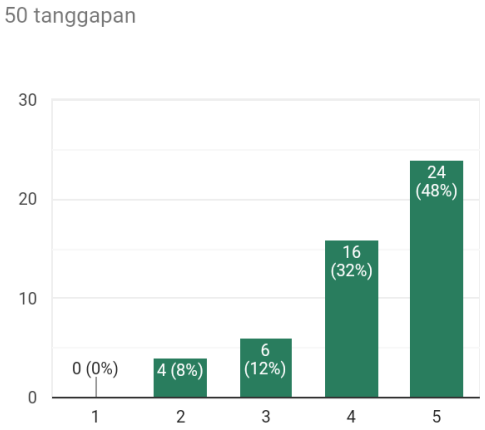
Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram sebanyak 29 orang atau sebesar 58%, yang menjawab **setuju** sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 4 orang atau sebesar 8% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram dengan prosentase 58% atau sebanyak 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

Diagram 4.2

Frekuensi Saya menggunakan Instagram lebih dari 3 kali dalam sehari



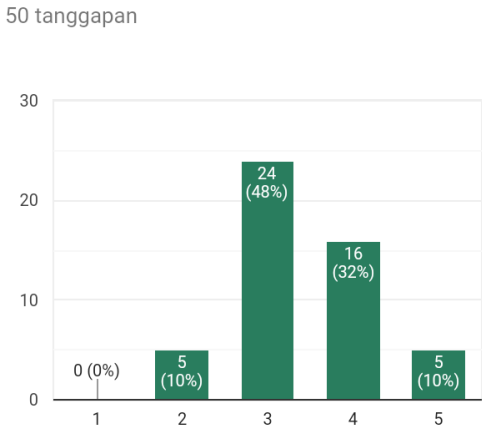
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram lebih dari 3 kali dalam sehari sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, yang menjawab **setuju** sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 6 orang atau sebesar 12% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram lebih dari 3 kali dalam sehari dengan prosentase 48% atau sebanyak 24 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dengan prosentase 8% atau sebanyak 4 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.3

Frekuensi Saya mengunjungi akun dakwah yang ada di Instagram lebih dari 30 menit dalam sehari



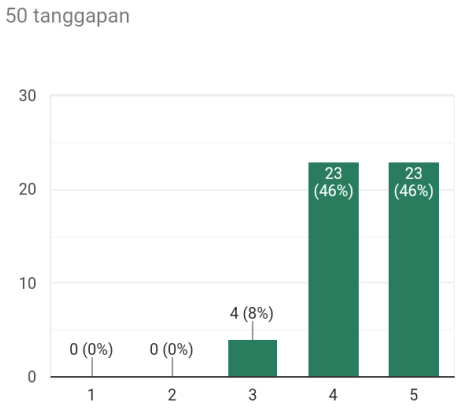
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya mengunjungi akun dakwah yang ada di Instagram lebih dari 30 menit dalam sehari sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, yang menjawab **setuju** sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 24 orang atau sebesar 48% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 5 orang atau sebesar 10%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya mengunjungi akun dakwah yang ada di Instagram lebih dari 30 menit dalam sehari dengan prosentase 48% atau sebanyak 24 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dan **sangat setuju** dengan prosentase masing-masing 10% atau sebanyak 5 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.4

Frekuensi Saya mengikuti atau memfollow akun Instagram Muslim Designer Community



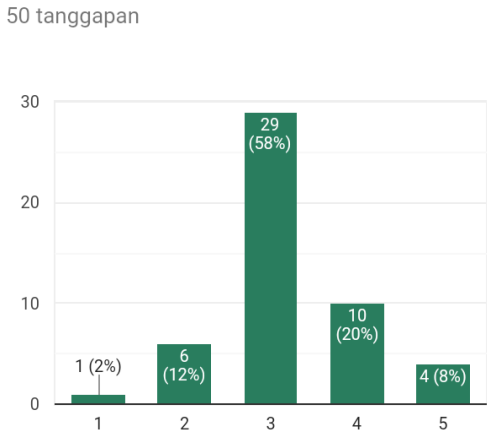
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya mengikuti atau memfollow akun Instagram Muslim Designer Community sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, yang menjawab **setuju** sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** dan **setuju** pada pernyataan saya mengikuti atau memfollow akun Instagram Muslim Designer Comunity dengan prosentase masing-masing 46% atau sebanyak 23 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **netral** dengan prosentase 8% atau sebanyak 4 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.5

Frekuensi Saya mengunjungi akun Instagram Muslim Designer Community setiap hari



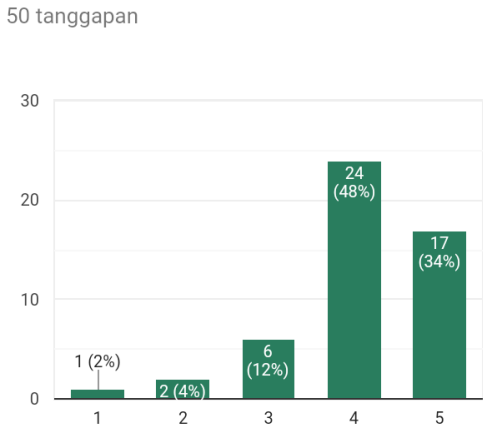
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya mengunjungi akun Instagram Muslim Designer Community setiap hari sebanyak 4 orang atau sebesar 8%, yang menjawab **setuju** sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, yang menjawab **netral** sebanyak 29 orang atau sebesar 58%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 6 orang atau sebesar 12% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya mengunjungi akun Instagram Muslim Designer Community setiap hari dengan prosentase 58% atau sebanyak 29 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.6

Frekuensi Saya menggunakan Instagram ketika memiliki waktu luang



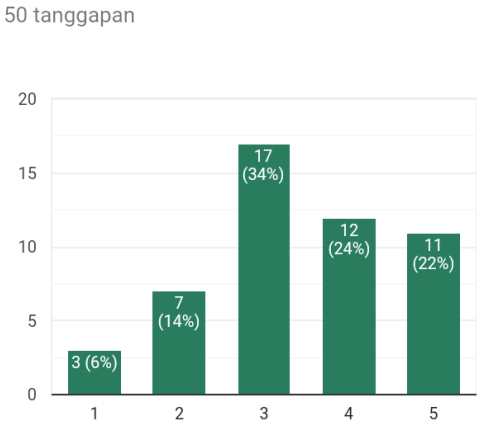
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram ketika memiliki waktu luang sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, yang menjawab **setuju** sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, yang menjawab **netral** sebanyak 6 orang atau sebesar 12%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 2 orang atau sebesar 4% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram ketika memiliki waktu luang dengan prosentase 48% atau sebanyak 24 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.7

Frekuensi Saya menggunakan Instagram lebih dari satu jam



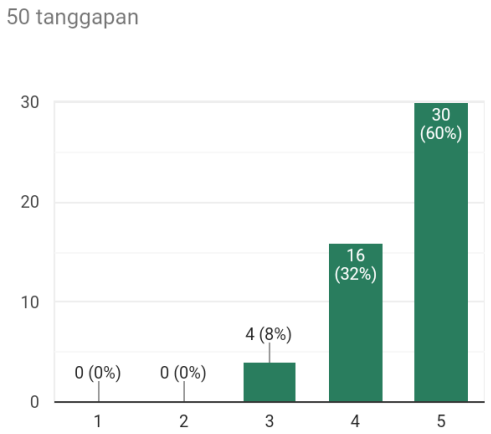
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram lebih dari satu jam sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, yang menjawab **setuju** sebanyak 12 orang atau sebesar 24%, yang menjawab **netral** sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 7 orang atau sebesar 14% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya menggunakan Instagram lebih dari satu jam dengan prosentase 34% atau sebanyak 17 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 6% atau sebanyak 3 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.8

Frekuensi Saya menggunakan Instagram melalui Smartphone



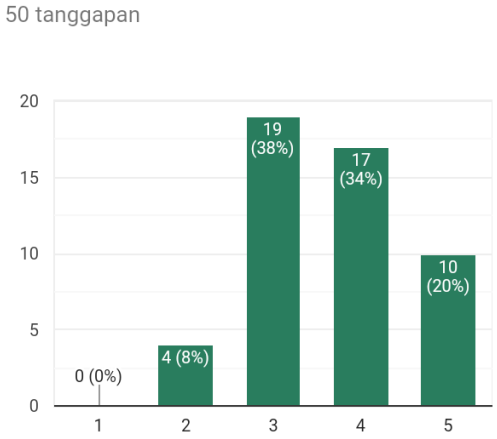
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram melalui Smartphone sebanyak 30 orang atau sebesar 60%, yang menjawab **setuju** sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan saya menggunakan Instagram melalui Smartphone dengan prosentase 60% atau sebanyak 30 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **netral** dengan prosentase 8% atau sebanyak 4 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.9

Frekuensi Saya pernah mengunjungi akun dakwah yang ada di Instagram lebih dari 30 menit



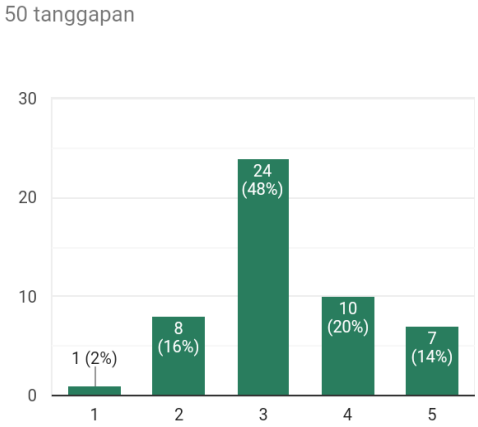
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya mengunjungi akun dakwah yang ada di Instagram lebih dari 30 menit sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, yang menjawab **setuju** sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 19 orang atau sebesar 38% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya mengunjungi akun dakwah yang ada di Instagram lebih dari 30 menit dengan prosentase 38% atau sebanyak 19 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dengan prosentase 8% atau sebanyak 4 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.10

Frekuensi Saya pernah mengunjungi akun Instagram Muslim Designer Community lebih dari 30 menit



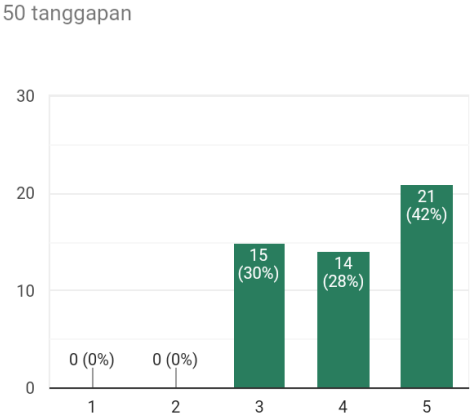
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya pernah mengunjungi akun Instagram Muslim Designer Community lebih dari 30 menit sebanyak 7 orang atau sebesar 14%, yang menjawab **setuju** sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, yang menjawab **netral** sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 8 orang atau sebesar 16% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya pernah mengunjungi akun Instagram Muslim Designer Community lebih dari 30 menit dengan prosentase 48% atau sebanyak 24 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.11

Frekuensi Saya menyukai akun yang mem*posting* konten dakwah



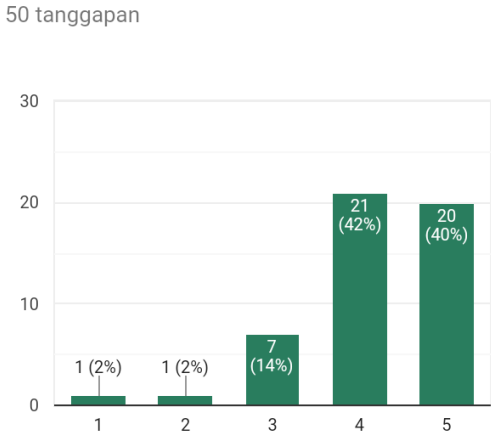
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai akun yang mem*posting* konten dakwah sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, yang menjawab **setuju** sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 15 orang atau sebesar 30%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai akun yang mem*posting* konten dakwah dengan prosentase 42% atau sebanyak 21 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **setuju** dengan prosentase 28% atau sebanyak 14 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.12

Frekuensi Di Instagram terdapat akun yang mem*posting* konten dakwah



1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

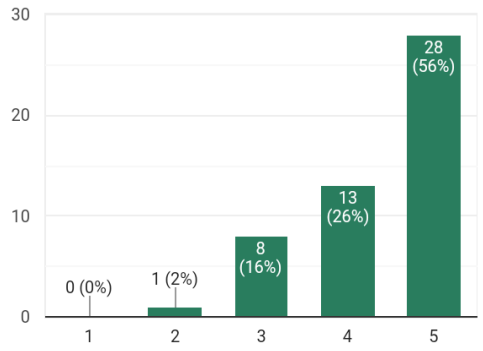
Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan Di Instagram terdapat akun yang mem*posting* konten dakwah sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, yang menjawab **setuju** sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, yang menjawab **netral** sebanyak 7 orang atau sebesar 14%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan Di Instagram terdapat akun yang mem*posting* konten dakwah dengan prosentase 42% atau sebanyak 21 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dan **tidak setuju** dengan prosentase masing-masing 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.13

Frekuensi Saya merasa tertarik dengan konten *posting*an akun dakwah yang menyentuh hati dan pikiran saya

50 tanggapan



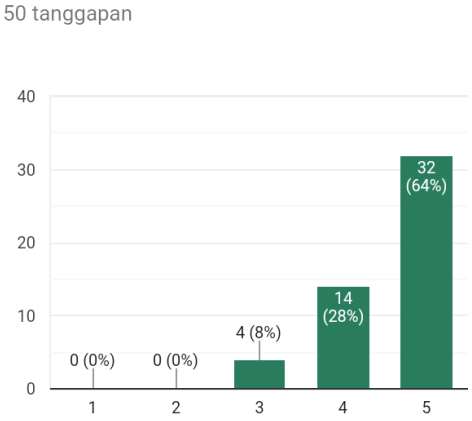
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya merasa tertarik dengan konten *posting*an akun dakwah yang menyentuh hati dan pikiran saya sebanyak 28 orang atau sebesar 56%, yang menjawab **setuju** sebanyak 13 orang atau sebesar 26%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 8 orang atau sebesar 16% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan saya merasa tertarik dengan konten *posting*an akun dakwah yang menyentuh hati dan pikiran saya dengan prosentase 56% atau sebanyak 28 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.14

Frekuensi Saya menyukai akun yang mem*posting* konten dakwah yang dikemas secara kreatif dan menarik



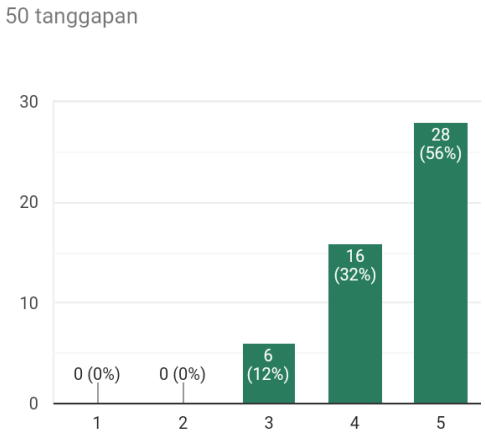
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai akun yang mem*posting* konten dakwah yang dikemas secara kreatif dan menarik sebanyak 32 orang atau sebesar 64%, yang menjawab **setuju** sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai akun yang mem*posting* konten dakwah yang dikemas secara kreatif dan menarik dengan prosentase 64% atau sebanyak 32 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **netral** dengan prosentase 8% atau sebanyak 4 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.15

Frekuensi Akun Instagram Muslim Designer Community mem*posting* konten dakwah yang sangat bermanfaat



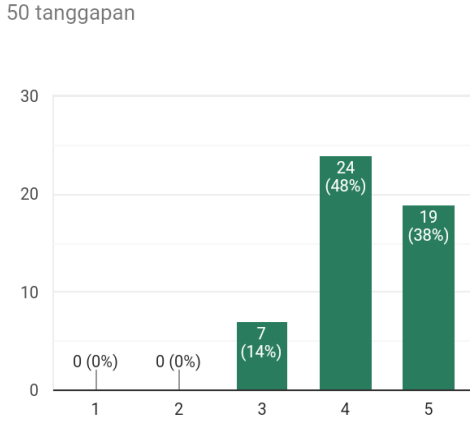
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan akun Instagram Muslim Designer Community mem*posting* konten dakwah yang sangat bermanfaat sebanyak 28 orang atau sebesar 56%, yang menjawab **setuju** sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 6 orang atau sebesar 12%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan akun Instagram Muslim Designer Community mem*posting* konten dakwah yang sangat bermanfaat dengan prosentase 56% atau sebanyak 28 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **netral** dengan prosentase 12% atau sebanyak 6 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.16

Frekuensi Konten dakwah di Instagram Muslim Designer Community mengandung nilai akidah, syariah dan akhlak



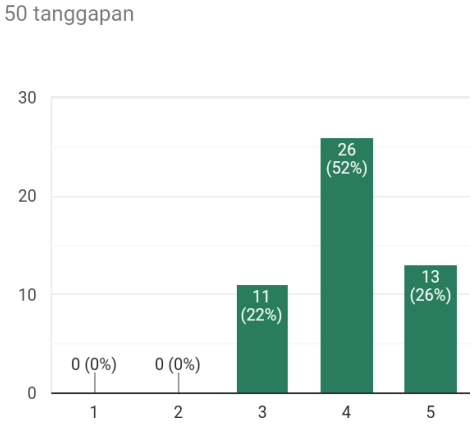
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan konten dakwah di Instagram Muslim Designer Community mengandung nilai akidah, syariah dan akhlak sebanyak 19 orang atau sebesar 38%, yang menjawab **setuju** sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 7 orang atau sebesar 14%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada konten dakwah di Instagram Muslim Designer Community mengandung nilai akidah, syariah dan akhlak dengan prosentase 48% atau sebanyak 24 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **netral** dengan prosentase 14% atau sebanyak 7 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.17

Frekuensi Tampilan akun dakwah di Instagram sungguh menarik dan tidak membosankan



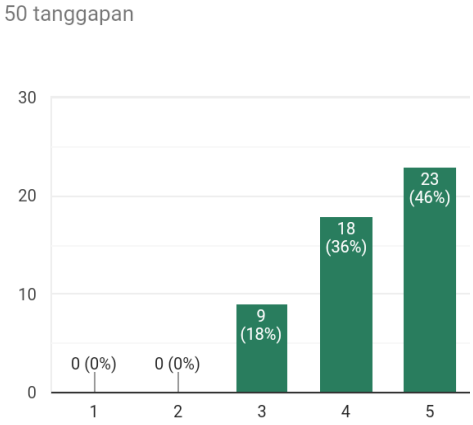
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan tampilan akun dakwah di Instagram sungguh menarik dan tidak membosankan sebanyak 13 orang atau sebesar 26%, yang menjawab **setuju** sebanyak 26 orang atau sebesar 52%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 11 orang atau sebesar 22%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan tampilan akun dakwah di Instagram sungguh menarik dan tidak membosankan dengan prosentase 52% atau sebanyak 26 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **netral** dengan prosentase 22% atau sebanyak 11 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.18

Frekuensi Tampilan akun dakwah yang menarik dapat menarik perhatian saya



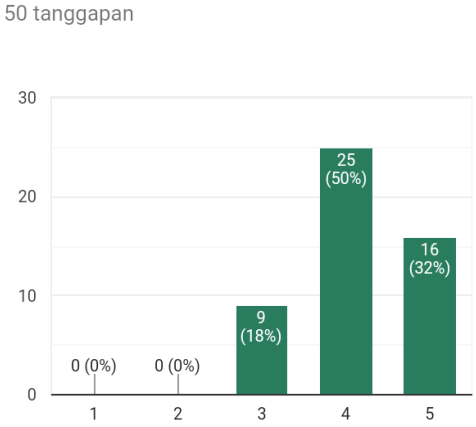
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan tampilan akun dakwah yang menarik dapat menarik perhatian saya sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, yang menjawab **setuju** sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 9 orang atau sebesar 18%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan tampilan akun dakwah yang menarik dapat menarrik perhatian saya dengan prosentase 46% atau sebanyak 23 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **netral** dengan prosentase 18% atau sebanyak 9 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.19

Frekuensi Konten akun Instagram Muslim Designer Community di desain dengan baik



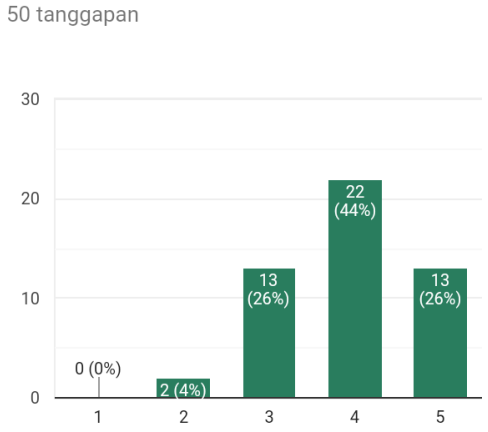
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan konten akun Instagram Muslim Designer Community di desain dengan baik sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, yang menjawab **setuju** sebanyak 25 orang atau sebesar 50%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 9 orang atau sebesar 18%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan konten akun Instagram Muslim Designer Community di desain dengan baik dengan prosentase 50% atau sebanyak 25 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **netral** dengan prosentase 18% atau sebanyak 9 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.20

Frekuensi Saya merasa puas dengan tampilan yang dimiliki akun Instagram Muslim Designer Community



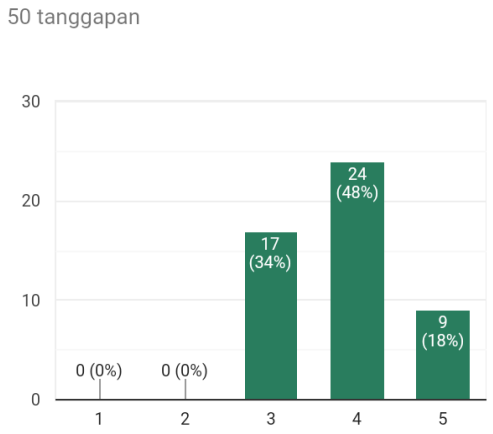
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya merasa puas dengan tampilan yang dimiliki akun Instagram Muslim Designer Community sebanyak 13 orang atau sebesar 26%, yang menjawab **setuju** sebanyak 22 orang atau sebesar 44%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 13 orang atau sebesar 26% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan saya merasa puas dengan tampilan yang dimiliki akun Instagram Muslim Designer Community dengan prosentase 44% atau sebanyak 22 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dengan prosentase 4% atau sebanyak 2 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.21

Frekuensi Saya menyukai *posting*an yang ada di Instagram



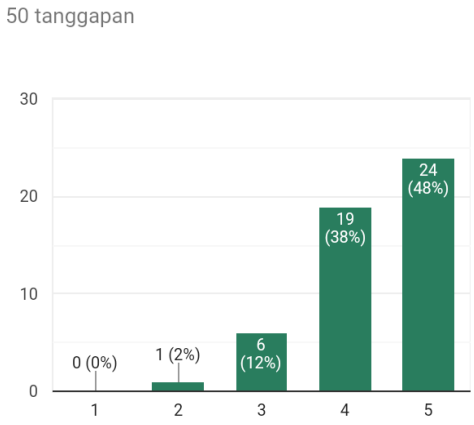
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai *posting*an yang ada di Instagram sebanyak 9 orang atau sebesar 18%, yang menjawab **setuju** sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 17 orang atau sebesar 34%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan saya menyukai *posting*an yang ada di Instagram dengan prosentase 48% atau sebanyak 24 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat setuju** dengan prosentase 18% atau sebanyak 9 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.22

Frekuensi Saya menyukai *posting*an dakwah yang menyentuh hati dan pikiran saya



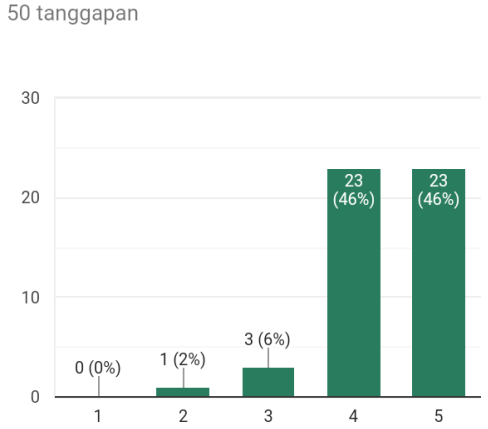
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai *posting*an dakwah yang menyentuh hati dan pikiran saya sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, yang menjawab **setuju** sebanyak 19 orang atau sebesar 38%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 6 orang atau sebesar 12% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai *posting*an dakwah yang menyentuh hati dan pikiran saya dengan prosentase 48% atau sebanyak 24 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.23

Frekuensi Saya menyukai *posting*an dakwah yang memberikan suatu nasihat



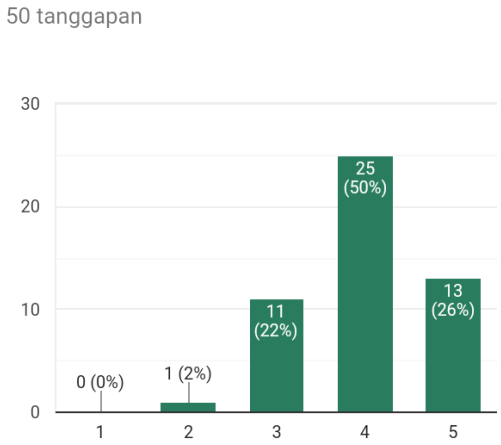
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai *posting*an dakwah yang memberikan suatu nasihat sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, yang menjawab **setuju** sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 3 orang atau sebesar 6% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** dan **setuju** pada pernyataan saya menyukai *posting*an dakwah yang memberikan suatu nasihat dengan prosentase masing-masing 46% atau sebanyak 23 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.24

Frekuensi Saya menyukai *posting*an dakwah yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community



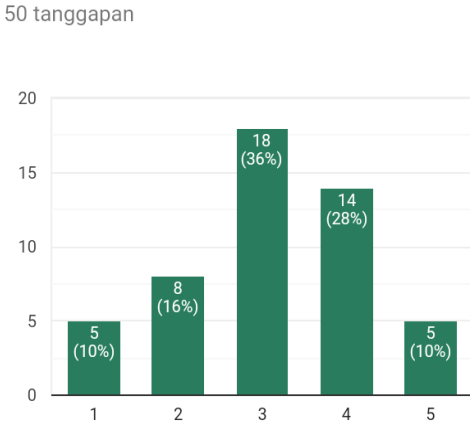
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menyukai *posting*an dakwah yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community sebanyak 13 orang atau sebesar 26%, yang menjawab **setuju** sebanyak 25 orang atau sebesar 50%, sedangkan yang menjawab **netral** sebanyak 11 orang atau sebesar 22% dan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan saya menyukai *posting*an dakwah yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community dengan prosentase 50% atau sebanyak 25 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.25

Frekuensi Saya pernah berkomentar di salah satu *posting*an dakwah yang ada di Instagram



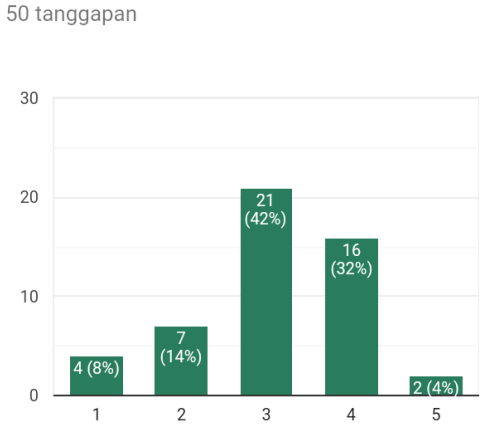
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya pernah berkomentar di salah satu *posting*an dakwah yang ada di Instagram sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, yang menjawab **setuju** sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, yang menjawab **netral** sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 8 orang atau sebesar 16% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 5 orang atau sebesar 10%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya pernah berkomentar di salah satu *posting*an dakwah yang ada di Instagram dengan prosentase 36% atau sebanyak 18 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dan **sangat setuju** dengan prosentase masing-masing 10% atau sebanyak 5 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.26

Frekuensi Saya menuliskan komentar jika dirasa *posting*an tersebut memiliki kekurangan atau kelebihan



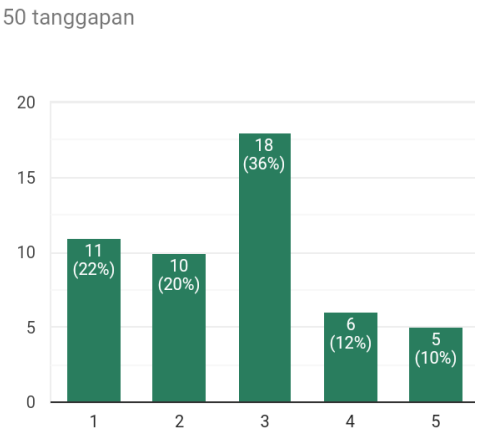
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya menuliskan komentar jika dirasa *posting*an tersebut memiliki kekurangan atau kelebihan sebanyak 2 orang atau sebesar 4%, yang menjawab **setuju** sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, yang menjawab **netral** sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 7 orang atau sebesar 14% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya menuliskan komentar jika dirasa *posting*an tersebut memiliki kekurangan atau kelebihan dengan prosentase 42% atau sebanyak 21 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat setuju** dengan prosentase 4% atau sebanyak 2 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.27

Frekuensi Saya pernah berkomentar disalah satu *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community



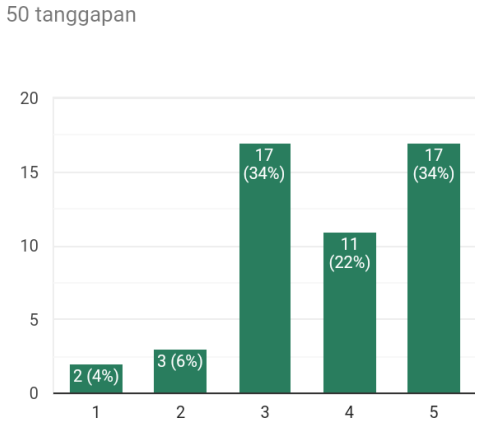
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya pernah berkomentar disalah satu *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, yang menjawab **setuju** sebanyak 6 orang atau sebesar 12%, yang menjawab **netral** sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 10 orang atau sebesar 20% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 11 orang atau sebesar 22%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya pernah berkomentar disalah satu *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community dengan prosentase 36% atau sebanyak 18 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat setuju** dengan prosentase 10% atau sebanyak 5 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.28

Frekuensi Saya pernah membagikan *posting*an dakwah yang ada di Instagram



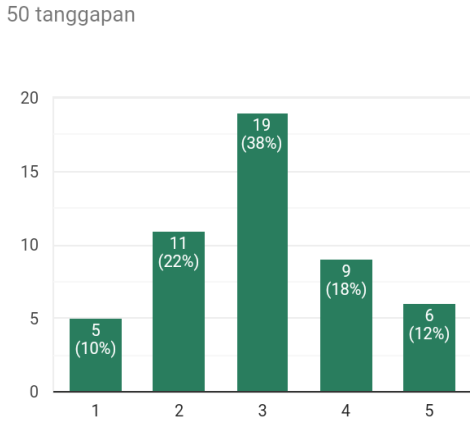
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya pernah membagikan *posting*an dakwah yang ada di Instagram sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, yang menjawab **setuju** sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, yang menjawab **netral** sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 3 orang atau sebesar 6% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **sangat setuju** dan **netral** pada pernyataan saya pernah membagikan *posting*an dakwah yang ada di Instagram dengan prosentase masing-masing 34% atau sebanyak 17 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 4% atau sebanyak 2 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.29

Frekuensi Saya pernah membagikan *posting*an yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community



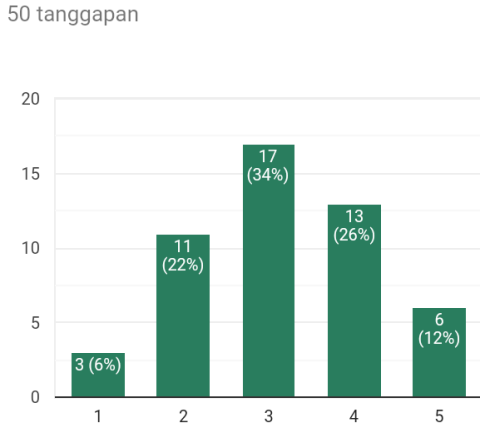
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya pernah membagikan *posting*an yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community sebanyak 6 orang atau sebesar 12%, yang menjawab **setuju** sebanyak 9 orang atau sebesar 18%, yang menjawab **netral** sebanyak 19 orang atau sebesar 38%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 11 orang atau sebesar 22% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 5 orang atau sebesar 10%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya pernah membagikan *posting*an yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community dengan prosentase 38% atau sebanyak 19 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 10% atau sebanyak 5 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.30

Frekuensi Saya pernah membagikan *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community ke pengguna media sosial lainnya



1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

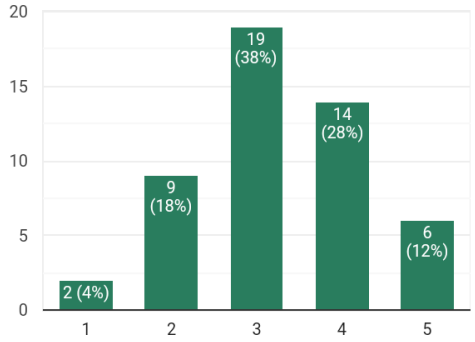
Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya pernah membagikan *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community ke pengguna media sosial lainnya sebanyak 6 orang atau sebesar 12%, yang menjawab **setuju** sebanyak 13 orang atau sebesar 26%, yang menjawab **netral** sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 11 orang atau sebesar 22% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya pernah membagikan *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community ke pengguna media sosial lainnya dengan prosentase 34% atau sebanyak 17 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 6% atau sebanyak 3 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.31

Frekuensi Saya pernah membagikan *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community distatus atau story media sosial saya

50 tanggapan



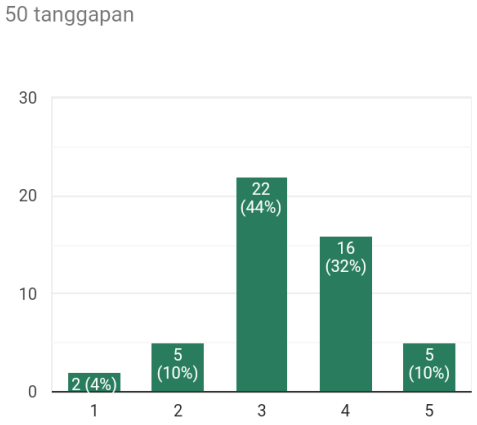
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya pernah membagikan *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community distatus atau story media sosial saya sebanyak 6 orang atau sebesar 12%, yang menjawab **setuju** sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, yang menjawab **netral** sebanyak 19 orang atau sebesar 38%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 9 orang atau sebesar 18% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya pernah membagikan *posting*an akun Instagram Muslim Designer Community distatus atau story media sosial saya dengan prosentase 38% atau sebanyak 19 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 4% atau sebanyak 2 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.32

Frekuensi Saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai akidah



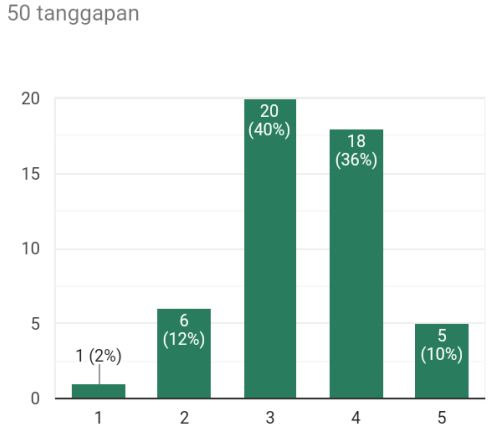
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai akidah sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, yang menjawab **setuju** sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, yang menjawab **netral** sebanyak 22 orang atau sebesar 44%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 5 orang atau sebesar 10% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai akidah dengan prosentase 44% atau sebanyak 22 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 4% atau sebanyak 2 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.33

Frekuensi Saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai syariah



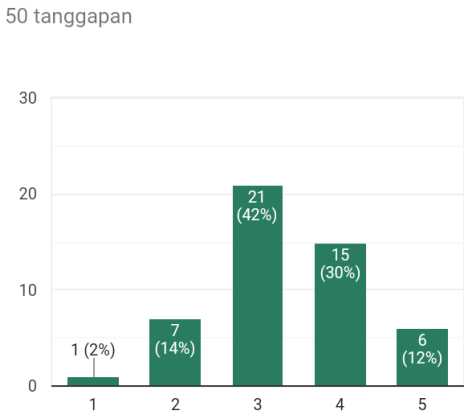
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai syariah sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, yang menjawab **setuju** sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, yang menjawab **netral** sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 6 orang atau sebesar 12% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai syariah dengan prosentase 40% atau sebanyak 20 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.34

Frekuensi Saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai akhlak



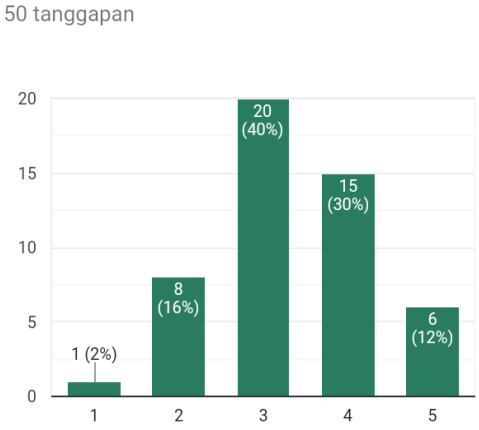
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai akhlak sebanyak 6 orang atau sebesar 12%, yang menjawab **setuju** sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, yang menjawab **netral** sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 7 orang atau sebesar 14% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai akhlak dengan prosentase 42% atau sebanyak 21 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.35

Frekuensi Saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai fiqih



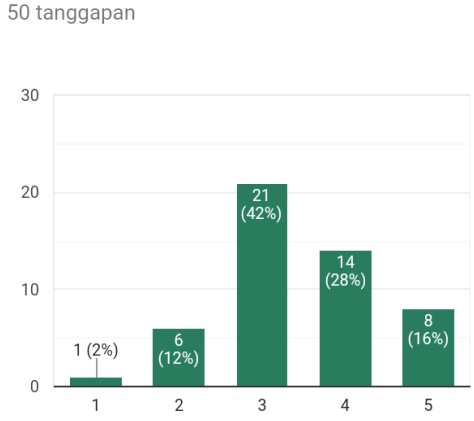
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai fiqih sebanyak 6 orang atau sebesar 12%, yang menjawab **setuju** sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, yang menjawab **netral** sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 8 orang atau sebesar 16% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan saya membagikan konten dakwah akun Instagram Muslim Designer Community yang mengandung nilai fiqih dengan prosentase 40% atau sebanyak 20 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.36

Frekuensi *Posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community saya bagikan untuk memberi nasihat



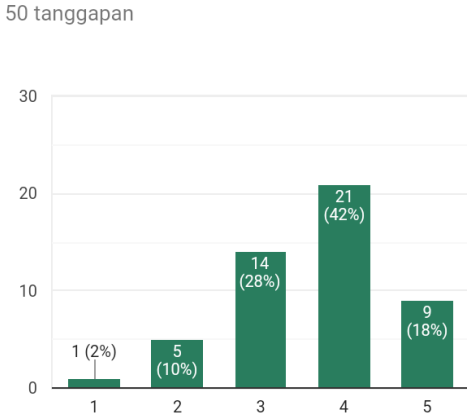
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community saya bagikan untuk memberi nasihat sebanyak 8 orang atau sebesar 16%, yang menjawab **setuju** sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, yang menjawab **netral** sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 6 orang atau sebesar 12% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** pada pernyataan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community saya bagikan untuk memberi nasihat dengan prosentase 42% atau sebanyak 21 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.37

Frekuensi Saya membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community untuk berbagi ilmu



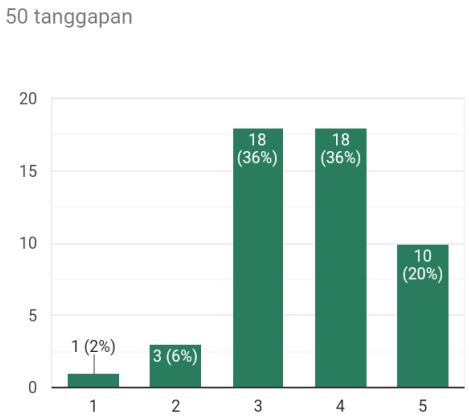
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community untuk berbagi ilmu sebanyak 9 orang atau sebesar 18%, yang menjawab **setuju** sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, yang menjawab **netral** sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 5 orang atau sebesar 10% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan saya membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community untuk berbagi ilmu dengan prosentase 42% atau sebanyak 21 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.38

Frekuensi Saya membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community untuk mensyiarkan Islam



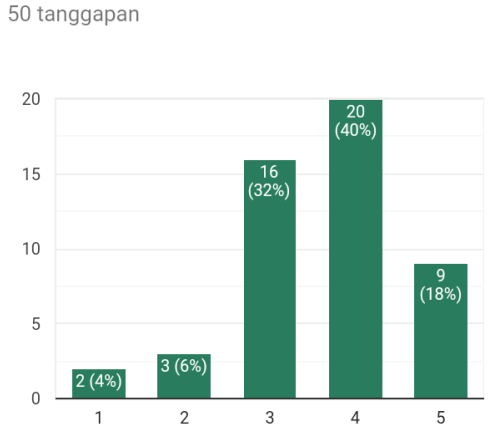
1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan saya membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community untuk mensyiarkan Islam sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, yang menjawab **setuju** sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, yang menjawab **netral** sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 3 orang atau sebesar 6% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **netral** dan **setuju** pada pernyataan saya membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community untuk mensyiarkan Islam dengan prosentase masing-masing 36% atau sebanyak 18 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.39

Frekuensi Saya melakukan dakwah dengan membagikan konten dakwah Akun Instagram Muslim Designer Community



1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

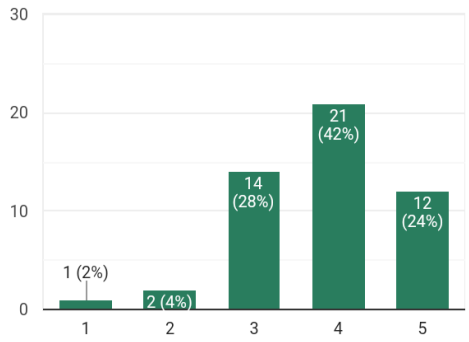
Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan Saya melakukan dakwah dengan membagikan konten dakwah Akun Instagram Muslim Designer Community sebanyak 9 orang atau sebesar 18%, yang menjawab **setuju** sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, yang menjawab **netral** sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 3 orang atau sebesar 6% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan Saya melakukan dakwah dengan membagikan konten dakwah Akun Instagram Muslim Designer Community dengan prosentase 40% atau sebanyak 20 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 4% atau sebanyak 2 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4.40

Frekuensi Membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community sama dengan melakukan dakwah

50 tanggapan



1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Berdasarkan data diagram yang didapat dari *Google Form* tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang menjawab **sangat setuju** pada pernyataan Membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community sama dengan melakukan dakwah sebanyak 12 orang atau sebesar 24%, yang menjawab **setuju** sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, yang menjawab **netral** sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang menjawab **tidak setuju** sebanyak 2 orang atau sebesar 4% dan yang menjawab **sangat tidak setuju** sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa responden yang **paling tinggi** memilih jawaban **setuju** pada pernyataan Membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community sama dengan melakukan dakwah dengan prosentase 42% atau sebanyak 21 orang dan responden yang **paling rendah** memilih jawaban **sangat tidak setuju** dengan prosentase 2% atau sebanyak 1 orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, Instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.[75] Validitas atau kesahihan dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[76]

Uji Validitas dalam penelitian ini akan menggunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment* yang akan dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Menurut Sugiono, Instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien *corrected item total correlation* tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,05 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.[77]

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

[75] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 168

[76] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 75

[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).[78]

Untuk uji validitas instrumen dengan taraf signifikansi 0,05 dan r tabel untuk 50 responden yaitu sebesar 0,279. Berikut hasil uji validitas menggunakan *SPSS versi 16 for windows* :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X
Akun Instagram Muslim Designer Community

Instrumen	Total Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
X1	0.637	0.279	Valid
X2	0.634	0.279	Valid
X3	0.520	0.279	Valid
X4	0.676	0.279	Valid
X5	0.593	0.279	Valid
X6	0.141	0.279	Tidak Valid
X7	0.328	0.279	Valid
X8	0.466	0.279	Valid
X9	0.666	0.279	Valid
X10	0.577	0.279	Valid
X11	0.687	0.279	Valid
X12	0.694	0.279	Valid
X13	0.741	0.279	Valid
X14	0.686	0.279	Valid
X15	0.735	0.279	Valid
X16	0.558	0.279	Valid
X17	0.680	0.279	Valid
X18	0.803	0.279	Valid
X19	0.767	0.279	Valid
X20	0.730	0.279	Valid

[78] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product And Service Solution) Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), h. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari analisis hasil tabel uji validitas variabel X Akun Instagram Muslim Designer Community tersebut dapat diketahui, bahwa ada satu item pernyataan yang dinyatakan tidak valid dalam variabel X yaitu pada pernyataan variabel X6 dengan r hitung sebesar 0,141 < 0,279 atau dapat disimpulkan bahwa tidak signifikan. Item pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan dapat digunakan sebagai bahan perhitungan atau bahan penelitian, sedangkan item pernyataan yang dinyatakan valid akan dilanjutkan sebagai bahan perhitungan dalam penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y
Minat Dakwah Masyarakat

Instrumen	Total Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Y1	0.539	0.279	Valid
Y2	0.432	0.279	Valid
Y3	0.435	0.279	Valid
Y4	0.569	0.279	Valid
Y5	0.544	0.279	Valid
Y6	0.563	0.279	Valid
Y7	0.589	0.279	Valid
Y8	0.574	0.279	Valid
Y9	0.759	0.279	Valid
Y10	0.746	0.279	Valid
Y11	0.782	0.279	Valid
Y12	0.833	0.279	Valid
Y13	0.911	0.279	Valid
Y14	0.891	0.279	Valid
Y15	0.902	0.279	Valid
Y16	0.866	0.279	Valid
Y17	0.874	0.279	Valid
Y18	0.853	0.279	Valid
Y19	0.833	0.279	Valid
Y20	0.785	0.279	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari analisis hasil tabel uji validitas variabel Y Minat Dakwah Masyarakat tersebut dapat diketahui, bahwa semua item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid atau signifikan karena semua item pernyataan nilainya lebih dari r tabel 0,279 dengan taraf signifikan 0,05. Karena seluruh item pernyataan variabel Y dinyatakan valid dan signifikan maka dapat digunakan sebagai bahan perhitungan dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Bahan perhitungan dalam analisis uji reliabilitas variabel X Akun Instagram Muslim Designer Community menggunakan item pernyataan yang dinyatakan valid yaitu berjumlah 19 pernyataan kemudian dilakukan analisis menggunakan *SPPS versi 16 for windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
Akun Instagram Muslim Designer Community

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	19

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas tersebut menunjukan bahwa dari 19 item pernyataan dalam variabel X dengan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Bahan perhitungan dalam analisis uji reliabilitas variabel Y Minat Dakwah Masyarakat menggunakan keseluruhan item pernyataan yang telah dinyatakan valid yaitu berjumlah 20 pernyataan kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan analisis menggunakan *SPPS versi 16 for windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Reliabilitas Variabel Y
Minat Dakwah Masyarakat
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	20

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas tersebut menunjukan bahwa dari 20 item pernyataan dalam variabel Y dengan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949 > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

C. Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis data korelasional yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampai sejauh mana terdapat hubungan antar dua variabel[79].

Analisis digunakan untuk mengukur derajat hubungan dan bagaimana eratnya hubungan tersebut. Analisis Korelasi Porduct Moment disimbolkan r (rho). Nilai Korelasi Product Moment diantara $-1 \leq r \leq 1$. Untuk kekuatan nilai korelasi hubungan, nilai korelasi berada di antara -1 sampai 1. Sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Apabila r = -1 artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara

[79] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*,(Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 156

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel X dengan variabel Y. Apabila r = 1 artinya terjadi hubungan yang searah variabel X dan variabel Y.[80]

Uji signifikasi Korelasi Product Moment menggunakan uji t, yang dimana nilai t hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi[81]. Berikut adalah tabel tingkat korelasi beserta tingkat hubungan :[82]

Tabel 4.7
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan proses menemukan pengetahuan menggunakan data-data lengkap uang berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Product Moment untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat. Analisis data korelasional product moment menggunakan

[80] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.337

[81] Nanang Martono, *Statistika Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h. 243

[82] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.337

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program *SPSS versi 16 for windows.* Berikut hasil analisis data menggunakan program *SPSS versi 16 for windows :*

Tabel 4.8
Correlations

		Akun Instagram MDC	Minat Dakwah Masyarakat
Akun Instagram MDC	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Minat Dakwah Masyarakat	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Correlations tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,708 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil analisis tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (p-value) dengan galatnya.

a. Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima
b. Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak

D. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis data, selanjutnya adalah menjawab rumusan masalah dalam penelitan ini yaitu ada tidaknya pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat. Dari hasil nilai koefisien korelasi product moment data di atas dapat dinyatakan signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r tabel.

Pengujian :

1. Jika r hitung > r tabel, maka Ho ditolak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jika r hitung < r tabel, maka Ho diterima

Dengan taraf kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh harga r tabel sebesar 0,279, jika dibandingkan dengan r hitung maka r hitung lebih besar daripada r tabel (0,708>0,279), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat. Dengan memperhatikan harga koefisien korelasi sebesar 0,708 berarti tingkat hubungan korelasinya dinyatakan kuat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari uji analisis data meggunakan *SPSS versi 16 for windows* yakni hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,708>0,279) maka dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat dengan kategori hubungan atau korelasi yang **kuat**.

Hal tersebut dapat membuktikan teori S-R (*Stimulus-Respon*) yang telah menjadi acuan pada penelitian ini bahwa akun Instagram Muslim Designer Community telah memberikan pesan atau stimulus yang berupa poster dakwah visual kepada *followers*nya sehingga menimbulkan efek atau respon baik yang menumbuhkan minat *followers*nya untuk melakukan kegiatan dakwah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian mengenai Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community Terhadap Minat Dakwah Masyarakat dan menganalisis setiap data yang didapatkan dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Akun Instagram Muslim Designer Community merupakan Akun yang dimiliki oleh komunitas yang bernama Muslim Designer Community dengan nama pengguna muslimdesignercommunity. Akun Instagram muslimdesignercommunity sering mengunggah atau *posting* poster dakwah visual dengan konten dakwah yang berupa dalil dan deskripsi setiap *posting*an. Saat ini akun Instagram muslimdesignercommunity memiliki jumlah kurang lebih dari 45 ribu *followers* atau pengikut dan 112 *following* atau yang diikuti.
2. Terdapat minat dakwah masyarakat setelah mengikuti akun Instagram Muslim Designer Community hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji frekuensi pada pernyataan "Saya menyukai *posting*an dakwah yang diupload oleh akun Instagram Muslim Designer Community" memiliki jawaban paling tinggi "setuju" dengan prosentase 50%, pernyataan "Saya melakukan dakwah dengan membagikan konten dakwah Akun Instagram Muslim Designer Community" memiliki jawaban paling tinggi "setuju" dengan prosentase 40%, dan pernyataan "Membagikan *posting*an dakwah akun Instagram Muslim Designer Community sama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan melakukan dakwah" memiliki jawaban paling tinggi "setuju" dengan prosentase 42%.

3. Terdapat pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat. Hal ini dibuktikan dari hasil perbandingan r hitung dengan r tabel yaitu r hitung lebih besar daripada r tabel 0,708 > 0,279 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Besar dari pengaruh akun Instagram Muslim Designer Communtiy terhadap minat dakwah masyarakat tergolong kuat jika dikategorikan berdasarkan tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan besar angka 0,708.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Muslim Designer Community agar mengembangkan konten dakwah dengan kemasan yang makin menarik agar tetap diterima oleh masyarakat dan selalu bermanfaat bagi masyarakat.
2. Untuk masyarakat janganlah gegabah dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media sosial terutama Instagram. Buktikan terlebih dahulu bahwa pesan yang disampaikan memiliki sumber yang baik, kuat dan akurat sebelum disebarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Hasan, dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.

Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Aprilia, Nabila. 2015. *Instgaram Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bandung: Universitas Pasundan.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV Armico.

Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Aziz, Moh Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.

Bachtiar, M. Anis. 2013. *Dakwah Kolaboratif: Model Alternatif Komunikasi Islam Kontemporer*. Jurnal Vol.03 No.01 Juni. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah. Surabaya: UIN Sunan Ampel- Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia.

Basit, Abdul. 2013. *Dakwah Cerdas di Era Modern*. Jurnal Vo. 03 No. 01 Juni. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah. Surabaya: UIN Sunan Ampel- Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia.

Berkowski, Georger. 2106. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Tangerang: Gemilang.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Cahyono, Anang Sugeng. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Jurnal.

Dharma, Agus dan Aminddin Ram (Penerjemah). 1987. *Teori Komunikasi Masa Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Dukom, Master. 2011. *Menjadi Master Internet dalam Hitungan Menit*. Bekasi: Dunia Komputer.

Enterprise, Jubilee. 2013. *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Fadly Usman. 2016. *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*, Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh) VOL. I No.1 Edisi Maret

Faizah. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gunawan, Fahmi dan Heksa Biopsi Puji Hastuti. 2018. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi*. Yogyakarta: Deepublish.

Hanifah, Nurdiah. 2016. *Sosiologi Pendidika*. Sumedang: UPI Sumedang Press.

Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ibrahim, Nana Sudjana. 2009. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

Kasemin, Kasiyanto. 2015. *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kasiran, Moh. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Maliki Press.

Kurniasih, Rizky Ageng. 2018. *Pengaruh Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi Ilmu Komunikasi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kusunawati, Kirenia Bungsu Tri. 2018.*"Pola Komunikasi Muslim* Designer Community *(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Muslim* Designer Community *Pusat di Surakarta Jawa Tengah)"*. Skripsi FISIP. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.

Latifah, Elok. 2018. *Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Magdalena, Merry. 2009. *Situs Gaul, Gak Cuma Buat Ngibul*. Jakarta: Gramedia.

Makhin, Ahmad. 2016. *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studi Kopi di Yogyakarta)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Mardalis. 2006. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Margono. 1977. *Metodologi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Martono, Nanang. 2010. *Statistika Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muslich. 1993. *Metode Kuantitatif*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Pardianto. 2013. *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*. Jurnal Vol.03 No.01 Juni. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel – Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product And Service Solution) Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Gava Media.

Suryani, Tatik. 2013. *PERILAKU KONSUMEN DI ERA INTERNET Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

Syahputra, Iswandi. 2018. *Media Sosial dan Prospek Muslim Kosmopolitan Konstruksi & Peran Masyarakat Siber pada Aksi Bela Islam*. Jurnal Komunikasi Islam VOL. 08 No. 01 Juni. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel - Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia.

Watie, Errika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*, Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, VOL. III No.1 Edisi Juli Edisi. Semarang: Universitas Semarang.

Www.temukapengertian.com.2018. "Pengertian Account". 23 Oktober.

Yosieana Duli Deslima. 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunkasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*. Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung.

Yousda, Ine I Amirman dan Zainal Arifin. 1993. *Penelitian Dan Statistik Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id