



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap
Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa
KPI UINSA 2019/2020

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh
Metana Nadya Banafsaj
NIM. B01219029

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2023

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : METANA NADYA BANAFSAJ

NIM : B01219029

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa KPI UINSA 2019/2020 adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 26 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



METANA NADYA BANAFSAJ

NIM B01219029

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : METANA NADYA BANAFSAJ
NIM : B01219029
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Instagram @husein_hadar
terhadap Kreativitas Dakwah di Media
Sosial Pada Mahasiswa KPI UINSA
2019/2020

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 26 Desember 2022

Menyetujui,
Pembimbing



Wahyu Ilaihi, MA

NIP: 197804022008012026

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa KPI UINSA 2019/2020.

SKRIPSI

Disusun Oleh
Metana Nadya Banafsaj
B01219029

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada Tanggal 10 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I


Wahyu Haini, MA
NIP: 19780402208012026

Penguji II


Fikry Zahria Emeraldian, MA
NIP: 198908282020122016

Penguji III


Dr. M. Anis Bachtiar, M. Fil. I
NIP: 196912192009011002

Penguji IV


Dr. Fahrur Rezi, M. HI
NIP: 196906122006041018



Surabaya, 10 Januari 2023

Dekan,

Dr. Mohamad Abdul Arif, S.Ag, M.Fil.i
NIP: 19610116171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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 : Metana Nadya Baransa
NIM : B01219029
Fakultas/Jurusan : Da'wah dan Komunikasi / komunikasi Penyiaran Islam
E-mail address : metanadayabaransa@ 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 Instagram @husein_hador terhadap Kreativitas Da'wah
di Media Sosial Pada Mahasiswa KDI UINSA 2019/2020

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 18 Januari 2023

Penulis


(Metana Nadya Baransa)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Metana Nadya banafsaj, NIM. B01219029, 2022.
Pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa KPI UINSA 2019/2020.

Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah, yaitu (1) Bagaimana Instagram @husein_hadar mempengaruhi kreativitas dakwah di media sosial pada mahasiswa UINSA KPI 2019/2020? (2) Bagaimana kreativitas media sosial Instagram @husein_hadar pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020?. Penelitian ini didasarkan pada fenomena banyaknya peminat yang memilih program studi KPI sebagai pilihan studinya di FDK UINSA. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan Uji T dan Uji Korelasi Rho Spearman untuk mengetahui pengaruh objek penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan (1). Akun Instagram @husein_hadar berpengaruh sebagai kreativitas siswa dalam berdakwah atau membuat konten lainnya yang dibuktikan dengan hasil Uji T pada variabel X (Instagram akun @husein_hadar) yaitu 3,68 dan variabel Y (kreativitas) yaitu 3,72, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berada pada kategori sedang. (2) Penelitian tentang Instagram akun@husein_hadar (variabel X) dan kreativitas (variabel Y) berpengaruh yang memiliki tingkat kekuatan atau hubungan korelasi yang sangat lemah berdasarkan hasil penelitian sebesar $-0,230$ dan nilai signifikansi sebesar $0,047 (< 0,05)$ kemudian terdapat hubungan yang signifikan antara variabel x dengan variabel y. Dengan demikian, dari Dengan demikian, dari pemaparan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram @husein_hadar berpengaruh sebagai kreativitas dakwah di media sosial pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020

Kata kunci: kreativitas, dakwah, teori, instagram, husein_hadar, mahasiswa, dan media sosial

ABSTRACT

Metana Nadya banafsaj, NIM. B01219029, 2022. The Influence of Instagram @husein_hadar on Da'wah Creativity in Social Media for KPI UINSA Students 2019/2020.

This research has two problem formulations, namely (1) How does Instagram @husein_hadar affect the creativity of proselytizing on social media in UINSA KPI 2019/2020 students? (2) How is the creativity of Instagram social media @husein_hadar in UINSA KPI students 2019/2020?. This research is based on the phenomenon of the large number of enthusiasts who choose the KPI study program as their study choice at FDK UINSA. Researchers use quantitative research methods using the T Test and Rho Spearman Correlation Test to determine the influence of this research object. The results of this study show (1). Instagram account @husein_hadar influential as student creativity in preaching or creating other content as evidenced by the results of the T Test on variable X (Instagram akun @husein_hadar) which is 3.68 and variable Y (creativity) which is 3.72, which indicates that both variables are in the medium category. (2) The research on Instagram akun@husein_hadar (variable X) and creativity (variable Y) has an effect that has a very weak level of strength or correlation relationship based on the results of the study of -0.230 and the significance value of 0.047 (< 0.05) then there is a significant relationship between variable x and variable y. Thus, from the presentation of the results above, it can be concluded that Instagram @husein_hadar influential as proselytizing creativity on social media in UINSA KPI students 2019/2020

Keywords: creativity, proselytizing, theory, instagram, husein_hadar, student, and social media

DAFTAR ISI

.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
Yang bertanda tangan di bawah ini:	Error!
Bookmark not defined.	
Nama : METANA NADYA BANAFSAJ...Error!	Error!
Bookmark not defined.	
NIM : B01219029 ...Error!	Error!
Bookmark not defined.	
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam.....Error!	Error!
Bookmark not defined.	
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa KPI UINSA 2019/2020 adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.....Error!	Error!
Bookmark not defined.	
Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.Error!	Error!
Bookmark not defined.	
Surabaya, 26 Desember 2022.Error!	Error!
Bookmark not defined.	
Yang membuat pernyataan, ..Error!	Error!
Bookmark not defined.	
.....Error!	Error!
Bookmark not defined.	
METANA NADYA BANAFSAJ .Error!	Error!
Bookmark not defined.	

not defined.

NIM B01219029Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....iv

MOTTO DAN PERSEMBAHANv

PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTARix

BAB I1

PENDAHULUAN1

A. Latar Belakang.....1

B. Rumusan Masalah8

C. Tujuan Penelitian.....8

E. Definisi Operasional9

F. Sistematika Pembahasan12

BAB II.....13

KAJIAN TEORETIK.....13

A. Instagram.....13

B. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Dakwah
15

Tabel 2.1 Indikator Kreativitas18

D. Penelitian Terdahulu yang relevan21

E. KERANGKA TEORI.....26

BAB III30

METODELOGI PENELITIAN	30
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi Sampel Dan Teknik Sampling ..	32
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	32
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	34
F. Hipotesis	34
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	38
I. Teknik Analisis Data	38
BAB IV.....	40
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	40
A. Mahasiswa KPI FDK UINSA 2019/2020	40
B. Instagram akun @husein_hadar.....	41
<input type="checkbox"/> Tentukan bentuk konten.....	50
<input type="checkbox"/> Menentukan fokus tema dakwah	50
<input type="checkbox"/> Belajar memakai aplikasi editing foto dan video	50
<input type="checkbox"/> Membaca Al-Qur`an dan Hadits.....	51
C. Gambaran Subjek Penelitian.....	51
D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala 1	52
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala 2	58
F. Hasil Skala Penelitian dan Analisis Data	68

Tabel 4.2 Hasil Uji T Variabel X.....	68
Tabel 4.2 Hasil Uji T Variabel Y Descriptive Statistics	76
Tabel 4.4 Korelasi Dua Variabel	85
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). Berdasarkan tabel di atas menjelaskan mengenai nilai korelasi dan signifikansi dua variabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan kekuatan korelasi dan pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:	85
G. Instagram @husein_hadar terhadap Kreativitas	86
BAB V	89
PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Rekomendasi dan Saran.....	89
C. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	91

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah sebagai aktivitas dan fenomena agama telah tumbuh sebagai sebuah bidang kajian yang dipelajari dan dikembangkan di perguruan tinggi, sebagai bagian dari studi Islam. Meskipun demikian dakwah sebagai kegiatan dan fenomena sosial dapat juga ditelaah dan dikaji melalui studi komunikasi yang sudah berkembang secara internasional. Dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Dakwah dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi manusia, dan sebaliknya dakwah dapat menjadi sumber etika dan moral komunikasi, baik sebagai ilmu pengetahuan, maupun sebagai aktivitas sosial. Dakwah memiliki karakteristik yang membedakan dengan berbagai bentuk komunikasi yang ada dalam masyarakat. Justru itu karakteristik dakwah sebagai fenomena sosial dalam kaitannya dengan studi komunikasi, perlu di pahami, meskipun karakteristik itu telah tergambar dalam pemaparan di muka tentang eksistensi dan hakikat dakwah¹

Seiring kemajuan zaman dakwah berkembang secara signifikan, yaitu berupa metode cara penyampaiannya, jumlah pengikut dan dengan media apa yang digunakan, Dewasa ini akun sosial media sangat melejit di kalangan masyarakat, fenomena ini membuat banyak masyarakat menjadi user dari berbagai media sosial agar dapat menyamakan dengan yang lainnya dalam arti (tidak mau kalah). Lebih dari itu media sosial hadir untuk memudahkan penggunaanya untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu, terlebih dengan hadirnya internet. Internet adalah sistem jaringan dari jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia, dan dapat disebut sebagai kolaborasi

¹ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta:Graha ilmu, 2011) ,h.35

teknis antara komputer, telepon dan televisi. Perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi, melalui jaringan internet membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Dengan banyaknya berbagai fasilitas yang dimiliki internet, maka internet sekarang bisa dikategorikan sebagai salah satu media komunikasi. Kehadiran internet memberikan dampak kepada masyarakat, baik positif, maupun negatif, dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, pendidikan dan berbagai bidang lain.

Teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan teknologi komunikasi tersebut terus berkembang. Masyarakat di era modern kini membutuhkan alat komunikasi guna untuk mendapatkan maupun menyebarkan informasi-informasi yang didapat ataupun dimilikinya dengan cepat dan mudah. Teknologi yang semakin canggih kini mempermudah masyarakat dalam proses komunikasi. Di mana pesan yang ingin disampaikan melalui teknologi tersebut tersampaikan kepada penerima pesan dengan efektif.

Di Indonesia, masyarakat dari berbagai kalangan tidak ketinggalan ikut menggunakan teknologi komunikasi yang berbasis internet khususnya dalam mengakses media sosial. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (*Kemenkominfo*) yang tertulis di dalam websitenya mengungkapkan bahwa: “pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial”.² Menurut Kemendag, pengertian media sosial adalah sebagai berikut; “Secara garis besar medsos bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi

² Nugroho J. dan Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011), h. 80

multimedia yang kian canggih”.³

Berdasarkan data yang penulis dapat, dalam berita yang ditulis oleh tekno.kompas.com pada Juli 2017 mengenai Indonesia pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik : “Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta”.⁴Instagram menjadi salah satu contoh dari media sosial. Menurut Miliza Ghazali berpendapat mengenai pengertian instagram yaitu sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata -,Insta“ yang asalnya ,’Instan’ dan ,gram’ dari kata ’telegram’.⁵ Dalam kata lain instagram merupakan alat untuk mengirimkan informasi-informasi berupa foto dan video. Para pengguna media sosial tersebut dapat mengunggah baik foto maupun video untuk dijadikan konsumsi publik.

Instagram salah satu jenis media sosial yang sekarang

³Kominfo, ”pengguna internet diindonesia 63 juta orang”, diakses pada tanggal 24 September 2022, dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo%3A%2FPengguna%2FInternet%2FIndonesia%2F63%2FJuta%2FOrang%2F0/berita_satker

⁴Kemendag, “buku media sosial kementerian perdagangan”, diakses pada tanggal 24 September 2022, dari <http://www.Kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>

⁵ John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 16.

sedang digandrungi dari setiap lapisan masyarakat, baik dalam ataupun luar negeri. Instagram sendiri merupakan aplikasi untuk menonton video singkat yang berasal dari para penggunanya. Ada beragam jenis video yang dimuat di Instagram, seperti video makanan, olahraga, hiburan, berita, pekerjaan, dan beragam video lainnya bisa dimuat dalam aplikasi ini. Tak jarang pula banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai lapangan pekerjaan seperti menjadi konten kreator atau menjadi media promosi online. Aplikasi Instagram selain berfungsi sebagai hiburan dan lapangan pekerjaan⁶

Instagram juga menjadi media penyebaran dakwah Islam modern. Karena banyak sekali para pendakwah yang memanfaatkan aplikasi ini untuk menyebarkan dakwah mereka secara singkat melalui aplikasi ini. Pendakwah yang menggunakan aplikasi ini untuk berdakwah biasanya memuat video yang berdurasi singkat antara 15 detik hingga tiga menit. Materi yang disampaikan pun beragam, sama seperti berdakwah menggunakan metode dakwah bil lisan atau dakwah bil qalam.

Berdakwah menggunakan Instagram sudah banyak dilakukan oleh Da'i lainnya, sehingga Da'i yang baru memulai dakwah di Instagram harus menampilkan dakwah yang berbeda. Da'i harus bisa mendekati objek dakwah dengan menawarkan video menarik dan konsisten terhadap segmentasi yang dipilih. Memperhatikan kualitas dan kreativitas konten untuk menghindari dakwah yang monoton dan membosankan. Salah satu dakwah yang memiliki konsep menarik ialah pada Instagram akun @huesin_hadar. Akun tersebut merupakan milik dari Ustaz Habib Husein Ja'far al-Hadar yang memiliki 1,5 juta follower. Konten dakwah digital yang telah diunggah seperti

⁶ Wahyu Andiani, Riska, "*Media Baru dan Interaksi Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Smartphone Pada Mahasiswa Tunanetra di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016, h.5.

dakwah di mimbar, tanya jawab seputar agama bersama artis, diskusi dengan agama lain, berdakwah bersama kyai, dan yang paling terkenal yaitu konten Kultum Pemuda Tersesat.

Konsep yang disajikan pada konten tersebut berfokus pada kalangan anak muda. Habib Ja'far dalam berceramah berpenampilan layaknya anak muda dan berbeda dengan para habib lainnya yang identik menggunakan jubah. Untuk memaksimalkan dakwah kepada anak muda, Habib Ja'far juga berkolaborasi dengan tokoh muda lain untuk membangun suasana dakwah yang berbeda, seperti bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede. Mereka merupakan komika yang tergabung dalam kelompok komedi bernama Majelis Lucu Indonesia atau MLI. Kolaborasi tersebut menghasilkan dakwah berbau humor yang berhasil menarik perhatian kalangan anak muda. Apalagi materi dakwah sangat ringan karena berasal dari kehidupan sekitar anak muda. Materi didapat berdasarkan pertanyaan mereka melalui Instagram yang penasaran mengenai agama.

Dakwah tersebut mampu memberikan manfaat bagi kalangan kaum muda seperti dalam video Kultum Pemuda Tersesat yang diunggah 23 Agustus 2020. Sempat dibacakan bahwa salah satu *followers* Instagram merasa bersyukur karena adiknya setelah menonton Kultum Pemuda Tersesat kembali melakukan ibadah shalat lima waktu. Habib Ja'far juga mencontohkan langsung sikap toleransi keyakinan dengan mengajak Coki Pardede dalam satu panggung berdiskusi tanpa adanya perdebatan. Coki Pardede memiliki keyakinan agnostik yang tidak percaya terhadap agama dan memiliki keraguan keberadaan Tuhan. Hal itu bermanfaat untuk menjaga keyakinan kaum muda di tengah pergaulan bebas.

Ada beberapa alasan mengapa penulis memilih judul ini sebagai topik atau objek penelitian yaitu karena pemilihan media penyampaian dakwah yang berbeda dengan media yang lainnya serta media ini di anggap sebagai media yang pas untuk disajikan kepada masyarakat di era modern atau generasi mahasiswa seperti sekarang ini.

Mahasiswa yang mengambil studi di Pogram Studi

Komunikasi dan penyiaran Islam (KPI) bertujuan untuk menghasilkan pribadi konten creator yang berkualitas dalam pembuatan konten di media sosial Instagram. Menurut Wahyuni dan Heryanto, jika ingin menelaah dan mempertajam keilmuan “komunikasi dan Penyiaran Islam” maka perlu kita kupas satu persatu mengenai tiga domain kajian; pertama, konteks keilmuan “komunikasi” kedua, sub domain komunikasi yakni “penyiaran,” serta ketiga, Islam sebagai warna nilai yang menjiwai dan memandunya.⁷ Terkait dengan objek kajian, dunia ilmu komunikasi memiliki realitas objek yang sangat luas sehingga tidak cukup mudah ditentukan batasannya. Walaupun demikian hingga saat ini jika berbicara mengenai komunikasi setidaknya terdapat lima elemen yang akan dikaji, pertama adalah mengenai proses komunikasi dengan lima elemen yang menjadi struktur dasarnya (komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek).⁸ Untuk membahasnya setidaknya terdapat tujuh tradisi dalam mendefinisikan komunikasi. Mulai dari tradisi retorika, *socio-cultural*, sosio-psikologis, *phenomenologis*, *semiotika*, *kritis*, dan *sibernetika*.⁹

Sementara itu, kata penyiaran dalam nama prodi KPI ketika kita mengacu kepada Surat Keputusan Bersama (SKB)

⁷Hermin Indah Wahyuni dan Gun Gun Heryanto, “*Komunikasi Dan Penyiaran Islam Masa Depan: (Epistemologi Kpi Dan Penguatan Eksistensi Jurusan Kpi)*,” Makalah dalam Seminar Nasional dan Forum Komunikasi Penyiaran Islam se Indonesia di Yogyakarta (2013), h. 36.

⁸Tulisan ini disarikan dari artikel Mohammad Zamroni, “Epistemologi Dan Rumpun Keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam,” *Jurnal Informasi* 45, no. 1 (2015), h. 75

⁹Heryanto, “*Komunikasi Dan Penyiaran Islam Masa Depan: (Epistemologi KPI dan Penguatan Eksistensi Jurusan Kpi)*,” h. 39.

antara Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 tahun 1979 tentang penyiaran agama, maka makna penyiaran agama dalam konteks ini adalah “segala kegiatan yang bentuk, sifat dan tujuannya untuk menyebarluaskan ajaran suatu agama”.¹⁰ Jika makna ini yang dimaksudkan sangat wajar apabila *orientasi* lulusan prodi KPI lebih pada keahlian sebagai penyuluh agama. Namun, jika makna penyiaran diartikan sebagai terjemahan dari kata broadcasting, maka makna penyiaran menjadi lain dengan makna yang ada dalam SKB di atas. Dengan demikian, makna kata “penyiaran” sendiri merupakan bentuk sub-bidang dalam proses komunikasi massa yang menggunakan media audio dan visual dengan implikasi yang spesifik dalam kaitan dengan kreativitas pada audiens-nya. Mencermati makna kata penyiaran tersebut, melihat dari kurikulum dan desain pembelajaran KPI, maka orientasi KPI lebih tertuju kepada kepenyiaran dalam makna sub-bidang komunikasi, daripada sebagai penyuluh agama.

Penelitian ini didasari atas fenomena besarnya jumlah peminat yang memilih Prodi KPI sebagai pilihan studinya di FDK UINSA. Dengan menjamurnya Prodi KPI di universitas Negeri dan Swasta serta lembaga-lembaga pendidikan, Prodi KPI UINSA tidak pernah kehilangan peminatnya, bahkan dari tahun ke tahun jumlah peminat dari Prodi KPI UINSA semakin meningkat. Maka penelitian ini tertarik untuk mengkaji bagaimana kreativitas mahasiswa sebagai bagian dari Universitas, khususnya mahasiswa tahun 2019/2020 Prodi KPI, dengan tujuan mengetahui apakah ekspektasi kreativitas pembuatan konten sebelum dan sesudah menjadi mahasiswa KPI meningkat atau tidak.

Instagram sebagai kreativitas dakwah adalah media sosial yang sangat efektif untuk memberikan informasi secara akurat, cepat, dan mudah oleh masyarakat. Dakwah Instagram membuat akses masyarakat sangat mudah dalam mendapatkan

¹⁰Hasanuddin Ali, Lilik Purvandi, Milenium Nusantara, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 31

pesan dakwah, karena Instagram adalah media dengan banyaknya pengguna, dan melalui media sosial Instagram, banyak konten kreator dakwah menyampaikan pesan keislamannya dengan berbagai inovasi dan beragam ide seperti video animasi, text, nuansa *aesthetic*, orasi, tilawah dan komedi. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengangkat topik skripsi yang berjudul Pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa KPI UINSA 2019/2020.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini. Peneliti merumuskannya permasalahan yang menjadi fokus penelitian berdasarkan latar belakang sebelumnya.

1. Bagaimana pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap kreativitas dakwah di media sosial pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020?
2. Bagaimana kreativitas dakwah media sosial Instagram @husein_hadar pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bersumber pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap kreativitas dakwah di media sosial pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020
2. Mengetahui bagaimana kreativitas dakwah media sosial Instagram @husein_hadar pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai kalangan baik secara akademis maupun praktis.

a) Akademis

1. Dari penelitian ini diharapkan untuk mendalami teori tentang efek media

2. Dari penelitian ini diharapkan bias menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya
- b) Praktis
1. Dari penelitian ini diharapkan untuk membawa contoh bagi para Da'I agar lebih kreatif dalam berdakwah di sosial media terutama di instagram
 2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan agar menjadi seorang konten kreator yang kreatif dalam menyebarkan pesan dakwah di sosial media terutama di instagram

E. Definisi Operasional

Definisi oprasional bertujuan untuk meminimalisir kesalahpahaman perbedaan pemahaman dan penafsiran. Definisi operasional dari penelitian ini, yakni “Pengaruh Instagram @husein_hadar terhadap Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa KPI UINSA 2019/2020?”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu:

1. Instagram @husein_hadar

Habib yang lahir di Bondowoso 30 tahun yang lalu ini tengah digandrungi oleh generasi *millenial* karena penggunaan gaya dakwah, gestur dan bahasa penyampaiannya yang tidak seperti pendakwah pada umumnya, ia terlihat santai namun isi-isi dakwah yang disampaikan sangat tepat dengan kondisi anak muda pada zaman sekarang sehingga banyak generasi *millenial* yang mulai tertarik akan dakwah yang disampaikan olehnya. Bukan hanya umat Islam dari berbagai afiliasi saja yang mendengar dakwahnya, bahkan dari kalangan non-islam pun menyukai pembawaan dakwahnya yang mengusung tema dakwah “Islam Cinta” yang terkesan tidak menghakimi satu sama lain. Pembahasan disetiap video dakwahnya di media sosial sangat realistis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Seperti yang diketahui bahwa penggunaan retorika dan kreativitas dalam oenyampaian dakwah merupakan salah

satu hal penting untuk meyakinkan pendengar dakwah bahwasanya Islam merupakan agama yang dapat menuntun manusia dalam kehidupan didunia dan akhirat. Retorika dan kreativitas yang baik akan memengaruhi pesan dakwah yang akan disampaikan oleh Da'i sehingga Mad'u dapat mengerti dan mengikuti pesan yang disampaikan.

2. Kreativitas Media Dakwah

Pada penelitian ini lebih fokus kepada kreativitas media dakwah. Maksud dari kreativitas ini, lebih kepada daya tarik, layout dan kreativitas kreatornya. Adapun target dari kreativitas media dakwah dalam penelitian ini adalah tersampainya pesan atau materi dakwah kepada audiens (Mad'u) yang menyebabkan kreativitas mahasiswa timbul dalam penggunaan instagram sebagai media dakwah dan adanya ketertarikan dari Mad'u untuk mengikuti konten tersebut.

Cara mencapai kreativitas media dakwah di penelitian ini terpusat pada pesan dakwah berupa video singkat di media sosial instagram video-video dakwah dalam instagram beraneka ragam jenis, mulai dari ceramah secara lisan, melalui tulisan, atau hanya sebuah gerakanyang menjadi simbol atau pesan yang disampaikan oleh aktivis dakwah kepada audien.

Banyak dari pendakwah yang menyiapkan pesan dakwah dari berbagai macam literasi dan referensi dengan sumber utama yakni Al-Quran dan Hadis. Persiapan materi dalam pesan dakwah; perlu memerhatikan berbagai aspek, mulai dari judul materi, sub judul, isi pesan, poin penting, ayat Al-Quran atau Hadis yang akan digunakan, fatwa ulama, tutur bahasa, bahkan ada juga yang menyiapkan lelucon, puisi atau pantun di dalamnya, untuk membuat pesan dakwah yang disampaikan menarik perhatian dan tersampai pesan tersebut kepada audien.

Pada era persaingan seperti sekarang, sebagai mahasiswa KPI sangat penting untuk berfikir kreatif supaya

dapat menjalani persaingan di dunia kerja nantinya. Mahasiswa KPI bisa membuat inovasi yang baru dengan berfikir secara kreatif, karena kreativitas adalah suatu kemampuan yang sangat penting. Dengan adanya kemampuan kreativitas dapat mengembangkan suatu hal yang baru berupa pikiran atau karya nyata. Daya cipta atau kreativitas adalah sebuah proses mental dimana gagasan dan konsep baru atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada akan muncul.

Kita sebagai mahasiswa KPI memiliki peranan penting dalam *society* 5.0 yaitu sebagai *agen of change* sekaligus menjadi generasi penerus bangsa, dan harus memberikan perhatian lebih terhadap kondisi negara saat ini, mahasiswa KPI harus berperan sebagai pemimpin supaya bisa menghasilkan kreativitas dan inovasi dengan memperkaya literasi serta mempunyai wawasan yang lebih luas dengan adanya perkembangan teknologi.

Sehingga dari penjelasan di atas tingkat kreativitas dalam penelitian ini lebih kepada pencapaian target dengan meliputi tiga aspek yakni intensitas waktu, kualitas, dan kuantitas. Ketiga hal tersebut menjadi tolak ukur pencapaian kreativitas dalam penelitian ini. Ukuran tingkat kreativitas dilihat pada besarnya presentase capaian variabel, jika semakin besar persentasenya maka semakin besar pula hasil atau kreativitasnya.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab.

BAB PERTAMA : pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB DUA : yakni kajian teoretik yang memaparkan efektifitas berdakwah dalam media sosial, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka teori.

BAB TIGA : Metode penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, hipotesis, teknik pengumpulan data, teknik reliabilitas, dan validitas instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB EMPAT : pembahasan menjelaskan gambaran subjek penelitian, hasil skala penelitian dan analisis data, kreativitas media dakwah instagram @husein_hadar

BAB LIMA : penutup kesimpulan, rekomendasi dan saran, keterbatasan penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram menjadi salah satu contoh dari media sosial. Menurut Nisrina dalam bukunya yang berjudul *bisnis online*, manfaat media sosial dalam meraup uang menyatakan bahwa Instagram adalah: “sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video”. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.¹¹ Oleh karena itu dapat disimpulkan mengenai pengertian daripada instagram yaitu sebuah alat teknologi komunikasi yang dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan cara melalui foto dan video yang diunggah atau didapatkannya.

2. Indikator Media Sosial Instagram

Media sosial instagrampun akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi(2012:28-63) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu¹² :

1. Desain dan kreativitas
2. Ketertarikan dalam membuka instagram
3. Intensitas menggunakan instagram

¹¹M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h. 137.

¹²Atmoko, Bambang Dwi., *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita),h.120

4. format konten dalam instagram
5. Produktivitas Konten instagram

3. Fitur Sosial Instagram

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya menurut Landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi :

a. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

b. *Popular “tab”*

Popular “tab” digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom username dan hastaghs.

c. *News and updates*

Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan *like*, atau *comment* dan memunculkan *notifikasi* pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

d. *Like and comment*

Like atau comment pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan double tab dan dapat memberikan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

e. *Your Profile*

Profile dapat dilihat pada *square icon*, pada profile tersimpan arsip arsip foto yang pernah pengguna unggah.

f. *Posting*

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram. Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan media sosial instagram.

B. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Dakwah

Menurut Shirky, dalam buku Hadi Purnama yang berjudul *media sosial di era pemasaran 3.0. corporate and marketing communication* menyatakan bahwa media sosial merupakan: “alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi”.¹³ Dalam kata lain, media sosial adalah sebuah alat teknologi komunikasi yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan proses komunikasi atau berinteraksi dengan manusia lainnya, baik melalui kata-kata, gambar, maupun video. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah instagram @husein_hadar berupa video. Menurut Hadi Purnama, social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya¹⁴:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social* media mencakup skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): *social* media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
3. Penggunaan (*usability*): *social* media relatif mudah

¹³Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11.

¹⁴Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and. Marketing Communication*, (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h.116

digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat

C. Kreativitas

1. Pengertian Kreativitas

Kreativitas Istilah kreativitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to create* yang berarti menciptakan, menimbulkan, dan membuat. Dari kata *to create* terbentuk kata benda *creativity* yang berarti daya cipta.. Orang yang kreatif melihat hal yang sama, tetapi melalui cara berpikir yang berbeda, kemampuan menggabungkan sesuatu yang belum pernah tergabung sebelumnya, kemampuan untuk menemukan atau mendapatkan ide dan pemecahan baru.¹⁵ Kreativitas merupakan ketrampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subjek dan perspektif baru, dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran. Setiap kreasi merupakan sebuah kombinasi baru dari ide-ide, produksi baru yang inovatif, seni, dan dapat memuaskan manusia.¹⁶

Jadi dapat diketahui bahwa kreativitas adalah proses untuk membangun mental dalam menemukan ide-ide baru yang lebih luar biasa dari ide sebelumnya. Secara operasional kreativitas dapat dirumuskan sebagai kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (*fleksibilitas*), dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, dan memerinci) suatu gagasan.¹⁷

¹⁵James R evans, *Berpikir Kreatif Dalam Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Bumi aksara, 1994),h.10.

¹⁶Hamzah B. Uno dan Nurdin Mohammad, *Belajar Dengan Pendekatan PAILKEM* (Jakarta 2011: Bumi Aksara, n.d.),h.25

¹⁷Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal*

Kemampuan memberikan penilaian atau evaluasi terhadap suatu objek atau situasi juga mencerminkan kreativitas, jika dalam penilaiannya seseorang mampu melihat objek, situasi, atau masalahnya dari sudut pandang yang berbeda-beda. Misalnya anak diberi gambar atau uraian mengenai suatu objek atau keadaan dan ia diminta mengatakan apa saja yang kurang atau tidak cocok pada gambar atau uraian tersebut.

Kreativitas dengan melihat hal-hal yang juga dilihat orang lain di sekitar kita, tetapi membuat keterkaitan-keterkaitan yang tak terpikirkan oleh orang lain. Kreatif berarti mampu menemukan solusi yang baru dan bermanfaat. Orang yang kreatif membawa makna atau tujuan baru dalam suatu tugas, menemukan penggunaan baru, menyelesaikan masalah, atau memberikan nilai tambah atau keindahan. Oleh karena itu, baik menjadi ibu rumah tangga maupun penulis, orang bisa kreatif. Kreativitas bermanfaat, baik bagi orang tua yang mengurus anaknya, seorang seniman yang sedang melukis, maupun pengusaha yang sedang menciptakan produk baru. Mengembangkan kreativitas anak didik meliputi segi kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pengembangan kognitif antara lain dilakukan dengan merangsang kelancaran, kelenturan, dan keaslian dalam berpikir. Pengembangan afektif, dilakukan dengan memupuk sikap dan minat untuk bersibuk diri secara kreatif. Pengembangan *psikomotorik*, dilakukan dengan menyediakan sarana dan prasarana pendidikan yang memungkinkan siswa mengembangkan keterampilannya dalam membuat karya-karya yang produktif dan inovatif.¹⁸

Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara), (Yogyakarta: Quadrant, 2019), h. 9.

¹⁸Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career*

2. Indikator kreativitas

Kreativitas merupakan suatu istilah yang sering didengar dalam psikologi maupun dalam dunia pendidikan. Kebanyakan orang menganggap bahwa kreativitas dapat dinilai melalui hasil atau apa saja yang dapat diciptakan seseorang. Akan tetapi kreativitas tidak selalu membuahkan hasil yang dapat diamati dan dinilai. Kreativitas harus dianggap sebagai suatu proses adanya sesuatu yang baru, baik gagasan atau benda dalam bentuk rangkaian yang baru dihasilkan (Rakhmat, et.al., 2006:163). Pengembangan kreativitas bukanlah suatu hal yang mudah, karena alat ukur untuk mengukur kreativitas dirasa masih sangat kurang. Berikut ini merupakan indikator kreativitas dari beberapa sumber yang dapat dijadikan sebagai pengukuran kreativitas:

Tabel 2.1 Indikator Kreativitas

No	Sumber	Indikator
----	--------	-----------

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

1.	Sund (dalam Nursisto 1999:35)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai hasrat ingin mengetahui 2. Bersikap terbuka terhadap pengalaman baru 3. Panjang akal 4. Keinginan untuk menemukan dan meneliti 5. Cenderung lebih suka melakukan tugas yang lebih berat dan sulit 6. Berfikir fleksibel, bergairah, aktif, dan berdedikasi dalam melakukan tugas 7. Menanggapi pertanyaan dan punya kebiasaan untuk memberikan jawaban lebih banyak
2.	Munandar, (2016:43)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelancaran 2. Keluwesan 3. Keaslian (orisinalitas) 4. Kerincian (elaborasi)

Michael, Martha & Oprah, (USA: Peter Montoya Incorporated, 2002), h. 15.

3.	Campbell (2002:35)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk bekerja keras 2. Berpikiran mandiri 3. Pantang menyerah 4. Mampu berkomunikasi dengan baik 5. Lebih tertarik pada konsep daripada segi-segi kecil 7. Keinginan tahu intelektual 8. Kaya humor dan fantasi 9. Tidak segera menolak ide atau gagasan baru 10. Arah hidup yang mantap 11. Kemampuan elaborasi
4.	Munandar (Tokan, 2016: 48)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki rasa ingin tahu yang besar 2. Mengajukan pertanyaan 3. Memberikan banyak gagasan dan usulan terhadap suatu masalah 4. Mampu menyatakan pendapat secara spontan 5. Mempunyai dan menghargai rasa keindahan 6. Mempunyai pendapat sendiri dan tidak mudah terpengaruh orang lain 8. Memiliki rasa humor tinggi 9. Mempunyai daya

		imajinasi yang kuat 10. Original 11. Dapat bekerja sendiri 12. Senang mencoba hal yang baru
--	--	--

Berdasarkan beberapa indikator dari para ahli diatas, maka peneliti mengambil empat indikator kreativitas yang akan digunakan dalam penelitian, diantaranya:

1. Mempunyai atau menghargai rasa keindahan
2. Ada pengaruh kognitif,terkait pengetahuan wawsan agama dan pembuatan video yang menarik dalam instagram akun @husein_hadar
3. Keinginan untuk membuat video dakwah yang indah
4. Mengembangkan ide video dakwah dari instagram akun @husein_hadar agar dapat dipahami oleh generasi milenial

D. Penelitian Terdahulu yang relevan

Dalam kajian peneliti ini, penulis juga membaca dan mengkaji penelitian sebelumnya yang relevan, yang bertujuan sebagai bahan perbandingan ,yaitu :

1. Skripsi karya Rahmi Ananda Putri mahasiswi komunikasi penyiaran islam, tahun 2019, FDK UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Mahasiswa KPI UIN Ar-raniry”. Skripsi ini menyatakan untuk nilai korelasi tertinggi dari semua indikator yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi yaitu hubungan seringnya menggunakan instagram yaitu fitur like bisa menambah minat fotografi dengan nilai korelasi -0,909, karena nilainya hampir mendekati sempurna (-1,00 atau 1,00), hal ini sesuai dengan teori *Uses and Effect* karena dengan adanya fitur like and comment yang bisa menambah minat fotografi maka

pengguna akan sering menggunakan instagram. Semakin seringnya pengguna menggunakan instagram maka minat fotografi akan meningkat.. Kesamaan skripsi tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif d, *variable x* nya menggunakan media instagram ,dan teori skripsi ini menggunakan teori *Uses and Effect*. Perbedaan dari skripsi ini yaitu *variable y* nya yang meneliti tentang minat fotografi¹⁹

2. Skripsi karya M.Restu Wicaksono mahasiswa komunikasi penyiaran islam ,tahun 2020, FDKUIN Raden Intan Lampung, yang berjudul “Dakwah Melalui Media Instagram pada Mahasiswa KPI UIN Raden Intan Lampung”. Skripsi ini berisi tentang Instagram memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam menggunakan Instagram sebagai media dakwah mahasiswa KPI dapat mengikuti perkembangan zaman dan mendapatkan perhatian masyarakat khususnya generasi milenial dan materi dakwah yang disampaikan bersumber Al-Qur’an dan Al-Hadist menyesuaikan objek dakwahnya, Instagram sebagai media dakwah akan efektif jika digunakan dengan baik sesuai nilai-nilai ajaran Islam. Secara keseluruhan dakwah di Instagram yang merupakan dakwah milenial mampu menciptakan dakwah yang inovatif yang mampu menarik *followers* nya mengikuti apa yang disampaikan di media Instagram serta materi dakwahnya dapat dilihat secara berulang-ulang. Kesamaan skripsi tersebut sama - sama meneliti tentang media instgram perbedaan dari skripsi ini yaitu pendekatan

¹⁹ Rahmi Ananda Putri, “*Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Mahasiswa KPI UIN Ar-raniry*”, skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

penelitiannya yang menggunakan kualitatif.²¹²⁰

3. Skripsi karya Carissa Mutia Nariswari mahasiswa komunikasi penyiaran islam, tahun 2020, fakultas dakwah UIN Sulthan Thaha Saifudiin Jambi, yang berjudul “Dampak Penggunaan Media Sosial Intagram terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifudiin Jambi” skripsi ini berisi tentang bahwa Instagram memiliki banyak fungsi yang dapat dinikmati oleh penggunanya, namun disisi lain instagram juga memiliki dampak bagi penggunanya. Dampak negatif dari penggunaan media sosial instagram yang dapat mempengaruhi kehidupan yaitu: dapat membuat seseorang lupa waktu, menyebarkan berita hoax, dapat menyebabkan seseorang tidak percaya diri, dan bisa dijadikan sebagai tindak kejahatan seperti pelecehan serta dapat membuat para penggunanya kecanduan terhadap aplikasi instagram. Adapun faktor yang mendukung mengapa instagram lebih banyak dipilih mahasiswa daripada media sosial lain yaitu, karena tampilan instagram yang sederhana dan mudah dimengerti, instagram memiliki fitur-fitur yang menarik, Instagram memiliki jangkauan yang luas dan memiliki postingan-postingan yang menarik sehingga mahasiswa banyak menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosialnya. Manfaat dari penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku mahasiswa ialah, Instagram dapat dijadikan sebagai ajang eksistensi diri, sebagai media sosial dan media komunikasi tentu Instagram dapat mempermudah dalam berinteraksi, lebih cepat memperoleh informasi dan menyebarkan informasi, dapat digunakan sebagai media untuk menjalankan usaha, serta dapat

²⁰ M. Restu Wicaksono, “*Dakwah Melalui Media Instagram pada Mahasiswa KPI UIN Raden Intan Lampung*”, skripsi UIN Raden Intan Lampung

digunakan sebagai media dakwah. Akhirnya penulis merekomendasikan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah untuk lebih menyaring informasi yang diperoleh dari sosial media Instagram ini, serta diharapkan lebih bijak dalam memilih informasi yang berdampak positif serta informasi yang berdampak negatif. Kesamaan skripsi tersebut yaitu sama-sama meneliti tentang adanya pengaruh instagram. Perbedaan dari skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.²¹

4. Skripsi karya Carissa Mutia Nariswari mahasiswa komunikasi penyiaran islam, taun 2020 fakultas dakwah UIN Sulthan Thaha Saifudiin Jambi, FDK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul “Respon Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Program Damai Indonesiaku di TV One”. Skripsi ini berisi tentang hasil perhitungan dari pemahaman dan pengetahuan. Respon mahasiswa terhadap Program Damai Indonesiaku Negatif. Mengapa demikian, diduga mahasiswa telah memperoleh pengetahuan agama dari berbagai tempat, diantaranya : pondok pesantren, majlis taklim, lembaga dakwah maupun dari para Da’i yang menyampaikan dakwahnya secara langsung di depan publik dan terbuka. Selain itu juga belum maksimalnya 64 Program Damai Indonesiaku memberikan ilmu pengetahuan secara menyeluruh baik dari kalangan awam maupun kalangan pelajar. Kesamaan skripsi tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. perbedaan dari skripsi ini variable x nya meneliti respon mahasiswa, variable Y nya meneliti tentang program media TV damai indonesiaku, dan menggunakan teori S-O-R.²²

²¹Carissa Mutia Nariswari, “*Dampak Penggunaan Media Sosial Intagram terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa UIN*”

²² Ali Uraidi, “*Respon Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Program Damai Indonesiaku di TV*”

5. Skripsi karya Hesti Wulandari mahasiswa komunikasi penyiaran islam ,tahun 2020 FDK IAIN Ponorogo,yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram dan motif Penggunaan Instagram terhadap Eksistensi Diri Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ponorogo Tahun Akademik 2019/2020. Skripsi ini berisi tentang 1) secara parsial ada pengaruh antara intensitas penggunaan instagram terhadap eksistensi diri sebesar 40,3% serta berdasarkan uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan nilai thitung > ttabel ($6,622 > 1,625$), (2) secara parsial ada pengaruh antara motif penggunaan instagram terhadap eksistensi diri sebesar 48% serta berdasarkan uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan nilai thitung > ttabel ($7,752 > 1,625$), (3) secara simultan ada pengaruh antara intensitas penggunaan instgram dan motif penggunaan instagram terhadap eksistensi diri sebesar sebesar 55,6% serta berdasarkan hasil uji regresi berganda yang dilakukan menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel ($40,051 > 3,14$).Kesamaan skripsi tersebut yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan dari skripsi ini variabel x nya intensitas dan motif instgram dan variable y nya meneliti tentang eksistensi diri²³
6. Jurnal Shera Aske Cecariyani, Gregorious Genep Sukendro, tahun 2018 , dengan judul Analisi Strategi Kreatif dan Tujuan Konten (Studi Kasus Konten Prank Youtube Yudis Ardana). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

One”,skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

²³Hesti Wulandari, “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram dan motif Penggunaan Instagram terhadap Eksistensi Diri Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ponorogo Tahun Akademik 2019/2020*”,skripsi IAIN Ponorogo.

strategi kreatif dan tujuan yang dilakukan oleh Yudist Ardhana dalam Konten Prank yang di buat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori strategi kreatif, logika dasar, humor dan konten. Dengan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dapat disimpulkan, strategi kreatif konten prank yang dibuat oleh Yudist Ardhana merupakan strategi yang terbilang unik dan beda dari yang lainnya karena Yudist Ardhana berusaha untuk memodifikasi kontennya dengan karakteristik Yudist Ardhana sehingga, membuat para viewers-nya terhibur dan tidak bosan dengan konten prank yang disajikannya. Dan tujuan Yudist Ardhana untuk menghibur berhasil, yang terlihat dari reaksi orang yang menonton videonya dan juga dari jumlah *viewers* videonya, persamaan dari skripsi ini yaitu sama-sama meneliti tentang kreativitas,perbedaannya skripsi ini menggunakan studi kasus²⁴

E. KERANGKA TEORI

1. Efek Moderat(*Uses and Effects*)

Teori *Uses and Effects* Pemikiran yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep “*uses*”(penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.²⁵ Dalam konteks lain, pengertian tersebut

²⁴Shera Aske Cecariyani and Genep Sukendro, — *Analisis Strategi Kreatif Dan Tujuan Konten Youtube* (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana) ‘1 2, no. 2 (2018).

²⁵ Ardianto, Elvinaro, Komala Lukiaty dan Karlinah Siti, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung :Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 7.

dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, di mana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Dalam *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sementara pada *uses and effects* kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan memperhitungkan pula isi media, memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

- Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek. Dalam pengertian ini pula, *uses and gratifications* hanya akan dianggap berperan sebagai perantara, yang memperkuat atau melemahkan efek dari isi media.
- Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya, di samping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil maka disebut

konsekuensi.

- Kita dapat juga beranggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut “*conseffects*” (gabungan antara konsekuensi dan efek). Proses pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk “*conseffects*”. Di mana sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasi dan menyimpan pengetahuan. Windahl berpendapat bahwa gabungan antara penelitian *uses and gratifications* dengan tradisi efek sangat terlambat dan menyarankan apa yang ia sebut sebagai “*uses and effects*” sebuah model yang memandang produk dari penggunaan konten media sebagai “*conseffects*”.

Dalam kerangka yang serupa Philip Palmgreen, menulis bahwa studi menunjukkan bahwa beragam kepuasan berhubungan dengan spektrum yang luas dari efek media, termasuk pengetahuan, ketergantungan, sikap, dan persepsi.²⁶ Teori *Uses and Effects* peneliti jadikan landasan teori dalam penelitian ini karena, teori ini memberi gambaran pada peneliti bahwa kebutuhan adalah salah satu faktor yang menyebabkan penggunaan media dan menimbulkan sebuah hasil atau efek. Karakteristik individu, harapan dan persepsi

²⁶Baran Stanley J & Davis Dennis K. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5 Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan.* (Jakarta : Selemba Humanika, 2018), h. 301-302

terhadap media, dan tingkat akses kepada media, yang akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan media tersebut.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa teori yang sangat cocok unuk digunakan dalam penelitian ini adalah teori efek moderat karena dalam variable penelitian X yaitu instagram salah satu bentuk media komunikasi dan variable penelitian y kreatifitas mahasiswa yang mencakup kognisi atau pemahaman sikap dan perilaku. Maka dalam penelitian ini teori yang dipiuh harus menjelaskn bahwa media dapat menimbulkan sebuah efek pada audien. Dalam artian bahwa media memang berpengaruh terhadap audien, tapi besar kecilnya pengaruh tergantung bagaimana audiens bisa mendapatkan manfaat dari media IG tersebut ,makin banyak manfaat yang didapat oleh udien dari IG maka pengaruh yang ditimbulkan makin besar,tapi jika audien merasa tidak mendapatkan apa-apa dari mediainstagram yang diakses,maka pengaruhnya juga kecil. Media bisa memengaruhi dan juga tidak memengaruhi audien karena audien memiliki perbedaan manfaat yang didapat saat mengkonsumsi atau melihat media isntgram tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian Menurut Babbie yang dimaksud rancangan penelitian adalah mencatat perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menemukan sesuatu.²⁷ Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁸

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena tujuannya ingin mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan yang selanjutnya diuji hipotesisnya. Karena menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti berusaha menguji penelitian ini secara ilmiah dan empirik serta beracuan pada kaidah-kaidah penelitian agar hasil dari penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.²⁹

²⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2005), h. 53.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (Bandung: alfabeta, 2010), h. 15

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan*

Sesuai penulisan judul proposal, penelitian ini menggunakan pendekatan Assosiatif, Hubungan kausal.

Hubungan Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) *dan* dependen (dipengaruhi).³⁰ Berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat penjelasan) penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Menurut Umar penelitian kausal adalah “penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain”. Dengan kata lain desain kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Maka penulis memilih teknik korelasi *Rho spearman*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut sama.

Penelitian ini menganalisis pengaruh instagram @husein_hadar terhadap kreativitas dakwah di media social pada mahasiswa KPUI UINSA 2019/2020 dalam pemanfaatan media sosial. Peneliti menggunakan metode kuantitatif pendekatan assosiatif hubungan kausal (sebab- akibat) karena sesuai dengan judul yang diangkat yakni mencari “Pengaruh Instagram @huesin_hadar terhadap Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa KPI UINSA 2019/2020”. Dengan menggunakan pendekatan assosiatif hubungan kausal.

B. Lokasi Penelitian

1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel

D (Bandung: alfabeta, 2010), h. 7

³⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 228

Surabaya, dengan subjek penelitiannya adalah mahasiswa komunikasi prnyiaran islam. Dengan alamat di Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237.

2) Media sosial instagram @husein_hadar

C. Populasi Sampel Dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi FDK UINSA berstatus aktif yang pernah mengakses instagram @husein_hadar dengan teknik *simple random sampling (probability sampling)*. Metode pengambilan data dengan sistem random atau acak tanpa syarat. Mengenai jumlah sampel menurut pendapat Suharsimi Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, pendapatnya mengatakan bahwa untuk ancer-ancer atau pedoman, maka apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.³¹ Berdasarkan pendapat diatas maka penulis mengambil sampel 21,4286% dari jumlah populasi yaitu 350 Mahasiswa. Sedangkan sampel yang digunakan yakni berjumlah 75 Mahasiswa berdasarkan kriteria, yakni memiliki aplikasi instagram, mahasiswa aktif UINSA KPI 2019/2020, dan mengikuti instagram akun @husein_hadar.

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum. Nilai suatu variabel dapat dinyatakan dengan angka atau kata.³² Skripsi ini

³¹Suharsimi, Prosedur Suatu Penelitian Suatu Pendekatan. h.134

³²Sutrisno Hadi, Metodologi Reseach Jilid I, (Yogyakarta: Andi

berjudul “Pengaruh Instagram @huesin_hadar terhadap Kreativitas Dakwah di Media Sosial Pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya 2019/2020”, jadi dalam hal ini dapat dua variabel yaitu:

a. *Independent Variabel*

Yang merupakan variabel bebas atau independent variabel adalah Pengaruh instagram @husein_hadar atau yang biasa di sebut sebagai variabel X.

b. *Dependent Variabel*

Yang merupakan variabel terikat atau dependent variabel adalah kreativitas atau yang biasa yang disebut variabel Y.

2. Indikator Variabel

a. Dalam skripsi ini yang menjadi variabel X adalah pengaruh Instagram @husein_hadar. Variabel ini dibuat berdasarkan:

1. Desain dan kreativitas instagram @husein_hadar
2. Ketertarikan dalam membuka instagram @husein_hadar
3. Intensitas menggunakan instagram @husein_hadar sebagai kreativitas dakwah
4. format konten dalam instagram @husein_hadar
5. Produktivitas Konten instagram @husein_hadar

b. Indikator Variabel Terikat (Y)

Sedangkan yang menjadi variabel Y adalah kreativitas. Variabel ini dibuat berdasarkan:

1. Mempunyai atau menghargai rasa keindahan
2. Ada pengaruh kognitif,terkait pengetahuan wawsan agama dan pembuatan video yang menarik dalam instagram @husein_hadar

3. Keinginan untuk membuat video dakwah yang indah
4. Mengembangkan ide video dakwah dari instagram @husein_hadar agar dapat dipahami oleh generasi milenial

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap pertama adalah menyusun kuisioner dua variabel, yakni tentang kreativitas dakwah dan media dakwah instgram akun @husein_hadar. Kemudian peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden, yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup yang langsung pada pernyataan terkait fokus penelitian yang nantinya dijawab sesuai dengan responden. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dengan memasukkan data secara keseluruhan dan menganalisa data menggunakan rumus yang sesuai dengan penelitian.

F. Hipotesis

Hipotesa berasal dari dua kata “*hypo*” yang artinya dibawah dan “*thesa*” yang artinya kebenaran yang kemudian cara menuliskannya disesuaikan dengan ejaan bahasa indonesia menjadi hipotesa dan berkembang menjadi hipotesis. Hipotesa dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti malalui data yang terkumpul. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi, hipotesis adalah dugaan mungkin benar atau mungkin salah, ditolak bila salah dan diterima bila fakta-fakta memberikannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat tergantung pada hasil penelitian terhadap fakta yang ditimbulkan.³³ Adapun hipotesa dalam

³³Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach Jilid I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1980), h. 63

³³Suharsimi, *Prosedur Suatu Penelitian Suatu Pendekatan.* (Jakarta : Rineka Cipta 2011),h.134

penelitian ini adalah:

1. Hipotesa kerja (Ha):

menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok.³⁴ Yaitu media instagram akun @husein_hadar sebagai kreativitas dakwah dalam pemanfaatan media sosial, dengan rumusan:

- a. Adanya pengaruh instagram @husein_hadar terhadap kreativitas dakwah di media sosial pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020
- b. Tidak ada pengaruh instagram @husein_hadar terhadap kreativitas dakwah di media sosial pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020

2. Hipotesis Nol (Ho):

menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel atau tidak adanya efektif variabel X terhadap variabel Y, yaitu pengaruh instagram @husein_hadar terhadap kreativitas dakwah di media sosial pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020

G. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan dengan menggunakan beberapa metode didalamnya hal ini di karenakan baik buruknya hasil penelitian sangat ditentukan oleh tehnik pengumpulan datanya, sebagaimana dikemukakan oleh Sutrisno Hadi sebagai berikut: Baik buruknya

suatu penelitian sebagian tergantung pada teknik pengumpulan datanya, pengumpulan data dalam penelitian ilmiah bertujuan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan variabel, untuk memperoleh data yang dimaksud ini pekerjaan penelitian menggunakan teknik-teknik, prosedur- prosedur, alat-alat serta kegiatan yang diandalkan. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi

Berdasarkan pengertian observasi yang didapat dari penelitian Tutuko, observasi adalah pengamatan pada objek- objek penelitian, kemudian melakukan pencatatan sistematis sesuai dengan fakta yang ada di lapangan

2. Angket

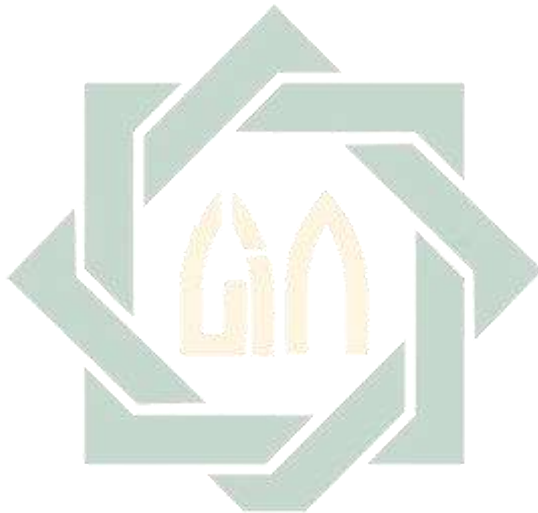
Angket adalah metode pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.³⁵ Ada dua jenis dalam angket yaitu :

- Angket terbuka, memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.
- Angket tertutup, bahwa peneliti sudah menyediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Dalam hal ini angket yang di gunakan adalah terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah disertai jawaban yang akan dipilih responden dengan memilih nomor pada alternatif jawaban yang sudah tersedia. Dalam penelitian ini penulis

³⁵Moh Natsir, Metode Penelitian (Jakarta : Ghalis Indonesia, 1999), h. 234.

menggunakan sistem angket berstruktur yaitu dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dengan cara tertulis yang disertai dengan alternatif jawaban. Hal ini dimaksudkan agar jawabannya dapat mudah di analisa. Adapun metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data tentang pengaruh instagram akun @husein_hadar terhadap kreativitas dakwah dalam pemnfaatan media sosial di kalangan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya 2019/2020



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

H. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran yang konsisten, meskipun menggunakan alat yang berulang.³⁶ Dalam teknik reliabilitas ada tiga cara yang sering kali digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu tes tunggal (*single test*), tes ulang (*re-test*), dan tes ekuivalen (*alternate test*). Dalam penelitian ini menggunakan tes tunggal untuk mengestimasi reliabilitas dari kuisioner. Tes tunggal (*single test*) dalam penelitian ini, memberikan kuisioner kepada sekelompok subyek atau anggota populasi dalam satu kali pelaksanaan. Validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, yang dibuat dan disusun berdasarkan variabel penelitian dan landasan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Kuisioner yang digunakan yakni bersifat ordinal, berupa perangkat simbol angka dan peringkat.

1 = sangat tidak setuju (STS) 2 = tidak setuju (TS)

3 = netral (N) 4 = setuju (S)

5 = sangat setuju (SS)

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode untuk mengolah dan menganalisis data menjadi informasi yang mudah dicerna dan dipahami, serta bertujuan untuk menjawab permasalahan dari penelitian. Teknik analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah rumus koefisien korelasi yang dikembangkan oleh Charles Spearman. Rumus ini bertujuan untuk menyatakan atau mengetahui hubungan dua variabel. Rumus koefisein korelasi Spearman atau yang biasa disebut dengan *Rho Spearman* ini dinotasikan sebagai berikut:

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta,2007), h. 37

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi peringkat Spearman

d_i = selisih antara kedua peringkat dari setiap pengamatan

n = jumlah responden

Sedangkan untuk menguji signifikansi korelasi maka perlu diuji dengan uji t menggunakan formula berikut³⁷

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

Keterangan:

t = nilai uji korelasi

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta,2007),, h. 37

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Mahasiswa KPI FDK UINSA 2019/2020

Keberadaan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel secara historis tidak mungkin terpisahkan dari sejarah berdirinya UIN Sunan Ampel itu sendiri. UIN Sunan Ampel resmi berdiri pada tanggal 5 Juli 1965 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No Soal. 20 tahun 1965. Dalam perkembangan selanjutnya, tepatnya antara tahun 1966 - 1970 UIN Sunan Ampel tumbuh dengan pesat, hingga mampu membuka 18 Fakultas yang tersebar di 3 propinsi (Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Nusa Tenggara Barat). Salah satu dari 18 Fakultas di UIN Sunan Ampel dimaksud adalah Fakultas Dakwah Surabaya Fakultas Dakwah Surabaya berdiri diawali dengan pembentukan panitia persiapan yang dibentuk berdasar Keputusan Menteri Agama No Soalmor 256 tahun 1970, tertanggal 30 September 1970. Upaya panitia yang diketuai oleh Drs. Salahuddin Hardy ini berhasil dengan baik dan lancar terbukti pada tanggal 20 Maret 1971 atau 22 Muharam 1391 H Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel secara resmi dibuka. Pada tahun akademik pertama, memperoleh 48 mahasiswa (36 laki-laki dan 12 perempuan) dan masih berada di lantai dasar Fakultas Ushuluddin sampai dengan tahun 1976. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dalam lintasan sejarah Fakultas Dakwah tercatat sebagai jurusan tertua dengan perjalanan sebagai berikut:³⁸

- Tahun 1968 - 1981 Fakultas Dakwah mempunyai 2 Jurusan, yaitu Jurusan Tabligh & Penyiaran, dan Jurusan Agama & Kepercayaan. Tahun 1982 - 1994 terjadi perubahan nama dari Tabligh dan Penyiaran menjadi Jurusan Penerangan dan

³⁸Jurnal Selasar KPI : *Referensi Media Komunikasi Dakwah*
Vol 2 No 1 (2022)

Penyiaran Agama Islam (PPAI), sedangkan Jurusan Agama dan Kepercayaan berubah menjadi Bimbingan dan Kemudian pada tahun 1995 hingga sekarang terjadi lagi pergeseran nama jurusan dan penambahan jurusan baru di Fakultas Dakwah, yaitu PPAI menjadi KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) dan BPM menjadi BPI (Bimbingan Penyuluhan Islam) serta pembukaan Jurusan PMI (Pengembangan Masyarakat Islam) dan MD (Manajemen Dakwah) yang mulai menerima mahasiswa tahun 1997.

➤ *VISION*

Menjadi pusat pengembangan dakwah transformative bidang komunikasi dan penyiaran Islam multidisipliner berbasis riset dan teknologi informasi yang unggul, kompetitif, bertaraf internasional.

➤ *MISSION*

- Menyelenggarakan pendidikan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis keilmuan public speaking dan retorika serta perkembangan media komunikasi dan jurnalistik multi disiplin yang unggul dan kompetitif.
- Menyelenggarakan riset media dan Jurnalistik dakwah multidisipliner yang relevan dengan kebutuhan masyarakat nasional dan global.
- Menyelenggarakan pola pengabdian kepada masyarakat bidang literasi media dan jurnalistik dakwah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat nasional dan global.

B. Instagram akun @husein_hadar

Di era digital sekarang, berdakwah dengan media sosial dirasa bukan lagi sekadar tren bagi para pendakwah tetapi juga sebuah keharusan. Media sosial yang kian populer sesuai perkembangan zaman menjadi medium yang sangat baik untuk menyebarkan ajaran Islam. Para pendakwah dituntut untuk dapat

berinovasi dalam dakwahnya sesuai dengan perkembangan zaman. Habib Husein Melalui akun Instagramnya @Husein_Hadar, Habib Husein telah menyiarkan dakwahnya dengan berbagai macam konten dan metode yang dirasa tepat untuk berdakwah melalui media sosial.

Habib Husein Ja'far Al Hadar telah memanfaatkan media sosial untuk berdakwah kepada masyarakat digital terutama kepada para pemuda. Habib Husein menjelaskan bahwa berdakwah di media sosial tidak mudah pada awalnya. Hal tersebut membutuhkan waktu untuk belajar menemukan cara yang tepat untuk dapat menyampaikan gagasan dakwahnya secara efektif.

❖ Indikator Instagram

➤ Desain dan kreativitas

Media sosial instagram adalah media sosial yang sedang banyak digunakan oleh manusia di era milenial sekarang ini. Instagram sendiri telah ada sejak tahun 2010. Instagram adalah sejenis aplikasi yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengambil gambar dan video serta mengunggahnya ke akun pribadi milik pengguna. Instagram yang dulunya hanya digunakan untuk mengambil serta mengunggahnya untuk kesenangan pribadi pengguna, kini instagram dapat digunakan untuk mewadahi kreativitas orang-orang yang ingin unjuk gigi.

Dalam instagram ini orang-orang dapat menyalurkan kreativitasnya dalam berbagai cara. Salah satunya dalam bermain musik. Banyak sekali para pengguna instagram ini, menggunakan media sosial tersebut untuk mengunggah karya- karya atau arransemen yang telah dibuat untuk dipertontonkan kepada pengguna instagram lainnya di seluruh belahan dunia manapun. Hanya dengan menggunakan hastag, video atau gambar yang

telah diunggah dapat di lihat orang-orang di seluruh dunia. Dengan mudahnya penggunaan media sosial ini, menimbulkan kreativitas kreativitas yang tak terduga dari penggunanya. Instagram menjadi wadah kreativitas bagi mahasiswa yang berkecimpung di dunia seni.

Dalam era milenial sekarang ini, budaya siber melalui media sosial instagram mampu memberikan wadah bagi penggunanya untuk mengunggah dan berlomba-lomba menjadikan gambar atau video tersebut menjadi yang terbaik. Instagram dapat dikatakan memberi wadah kreativitas bagi para penggunanya karena dengan instagram, karya yang telah di buat sedemikian rupa dapat ditonton, dinikmati dan dikritik oleh semua pengguna di penjuru dunia lainnya. Selain dapat digunakan untuk mengunggah gambar atau video ke dalam akun para penggunanya, kini instagram memiliki fitur yang lebih canggih. Dalam instagram telah dapat melakukan siaran langsung dan dapat ditonton oleh para pengguna lainnya yang sedang online. Para penonton juga dapat memberikan komentar.

Dapat dilihat dalam instagram kini banyak sekali para konten kreator yang mengunggah semua karya ke dalam akun pribadi milik pengguna. Dengan menambahkan hastag video atau gambar tersebut mampu di lihat oleh seluruh pengguna di dunia. Seperti contoh, jika video atau konten tersebut menggunakan jenis aliran musik EDM dan berupa *cover*, para pengguna tersebut dapat menambahkan hastag seperti *#musicedm* atau *#covermusic*. Dengan begitu, video tersebut sangat memungkinkan ditonton oleh pengguna lainnya.

Oleh sebab itu, di era milenial sekarang ini orang-orang memilih untuk menggunakan media sosial untuk berjualan atau hanya untuk sekedar unjuk gigi saja. Semakin bagus kreativitas pengguna, semakin bertambah

juga pengikut pengguna instagram tersebut. Dengan begitu, pengguna instagram ini akan terus mengasah kreativitasnya agar karya dan arransemen dalam musik yang diciptakan mampu menghibur para pengikut di akun tersebut. Instagram sangat mewadahi kreativitas penggunanya, meskipun masih ada pengguna yang menggunakan Instagram hanya untuk mencela atau menjatuhkan orang lain, Instagram tetap melindungi hak para pengguna nya dengan menggunakan fitur yang ada di dalam setting untuk mematikan komentar para pengguna lainnya yang mungkin kurang enak untuk di baca.

- Ketertarikan dalam membuka instagram @husein_hadar
Ketika mahasiswa KPI mengakses akun dakwah di Instagram dan membaca serta melihat sekaligus mendengarkan postingan-postingan dari Instagram akun @husein_hadar, maka hal tersebut dapat dikatakan telah terjadi kegiatan komunikasi antara pemberi informasi yakni admin dari akun dakwah Instagram dengan penerima informasi yakni orang yang mengakses Instagram @husein_hadar. Kegiatan komunikasi tersebut pastinya akan menimbulkan efek dan pengaruh kepada penerima informasi tersebut.

Mahasiswa KPI merupakan Salah satu sasaran dakwah di Instagram. Karena mahasiswa KPI merupakan pengguna yang cukup aktif di Instagram. Untuk menarik minat para remaja atau mahasiswa, dalam penyebaran konten dakwah Instagram @husein_hadar menggunakan bahasa yang santai, ringan, dan bersahabat. Materi yang seringkali di sampai juga mengenai masalah-masalah yang sering dihadapi oleh remaja atau mahasiswa. Salah salah satunya adalah materi mengenai hubungan dengan lawan jenis dalam ajaran Islam.Selain itu gambar-gambar yang diupload di instagram adalah gambar-

gambar yang menarik para remaja atau mahasiswa.

Mahasiswa KPI yang mengakses dakwah di instagram @husein_hadar maka akan bertambah pengetahuan keagamaan dan rasa minat kreativitas dalam pembuatan konten. Bertambahnya pengetahuan dan rasa minat dalam pembuatan konten tersebut berpengaruh terhadap pembuatan konten dakwah di Instagram. Konten kreator merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk membuat ide kreatif dalam penyampaian sebuah pesan. Pengetahuan keislaman dan kreativitas pembuatan konten yang telah diterima dari mengakses dakwah instagram akun @husein_hadar itu dapat mempengaruhi mahasiswa KPI menjadi konten creator yang menarik dalam penyampaian suatu pesan dakwah.

Mahasiswa KPI yang sering mengakses instagram akun @husein_hadar secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola pikir tentang pembuatan konten. Pola pikir dan ideologi tersebut dapat termafestasikan dalam pembuatan konten atau video dakwah. Apakah konten atau video mahasiswa KPI diterima di kalangan genreasi era modern yakni penggunaan Bahasa yang santai, tata lighting dalam video yang menarik, dan backsound yang menarik.

- Intensitas menggunakan Instagram @husein_hadar sebagai kreativitas dakwah

Ketika mahasiswa KPI rutin mengakses Instagram akun @husein_hadar dalam keterbukaan akan media dan pesan-pesan yang ada secara tidak langsung akan timbul efek atau pengaruh pada dirinya, hal tersebut membuat pengetahuan serta pemahaman tentang agama dan kreativitas pembuatan konten semakin bertambah. Bertambahnya pengetahuan dan pemahaman tersebut akan berpengaruh terhadap sikap kreativitas mahasiswa,

dimana mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari memiliki suatu pemahaman, penghayatan serta kecenderungan dalam membuat konten dakwah yang sesuai dengan aturan.

Berdasarkan data yang penulis dapat menurut Saiful Umam, Ph. D, Direktur Eksekutif Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta menyatakan bahwa “akses internet berpengaruh dalam pembentukan dan pemahaman siswa dan mahasiswa, apalagi akses terhadap media sosial dan internet dikalangan siswa dan mahasiswa mencapai 85%”. Beliau juga menyatakan bahwa “paling tidak terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi sikap keberagamaan seseorang, yaitu pengajaran yang diberikan guru atau mentor agamanya, sumber pengajaran yang diberikan guru atau mentor agamanya, sumber pengetahuan agama yang ada di internet, dan performa pemerintah selama tiga tahun belakangan”³⁹. Hal tersebut menandakan bahwa sikap keberagamaan dapat terbentuk karena adanya pengalaman langsung seseorang dalam berinteraksi melalui berbagai unsur lingkungan sosial, salah satu faktor yang mempengaruhi sikap tersebut adalah melalui internet maupun media sosial yang digunakannya.

Namun, banyaknya akun Instagram dakwah saat ini seperti Instagram akun @husein_hadar tidak mengurangi sikap maupun perilaku yang bertentangan dengan ajaran maupun norma-norma agama islam, dan pengembangan kreativitas dalam pembuatan konten.

³⁹ Survei PPIM: internet, Pemerintah, dan Pembentukan Sikap Keberagamaan Generasi Z, <https://ppim.uinjkt.ac.id/penelitian/survey-ppiminternet-pemerintah-dan-pembentukan-sikap-keberagamaan-generasi-z/>] diakses pada 20 November 2022 Pukul 20.00 WIB

- Format dan produktivitas konten dalam Instagram @husein_hadar

Habib Husein Ja'far Al Hadar adalah seorang Da'i yang cukup digemari oleh para pengguna sosial media khususnya Instagram. Habib Husein dikenal sebagai pendakwah muda yang sangat menjunjung tinggi toleransi beragama dengan konsep "Islam Cinta" yang dibawanya. Tidak seperti Habib pada umumnya, Habib Husein tampil berbeda dengan pakaian sederhana dan bahasa yang kekinian. Habib Husein gemar berdakwah bersama para ulama, seniman, musisi dan tokoh lintas agama. Maka dari itu, aktifitas dakwahnya di Instagram banyak mendapat sorotan dan sambutan yang positif dari berbagai macam lapisan masyarakat khususnya para pemuda, baik muslim ataupun nonmuslim.

Habib Husein mulai terjun di media sosial Instagram pada 7 Maret 2018. Pada saat itu, Instagram mendapat perhatian besar dari masyarakat jadi Habib Husein menggunakan Instagram sebagai medium untuk berdakwah secara visual, namun dalam segmentasi yang sempit yaitu satu menit. Salah satu alasan menggunakan Instagram sebagai media dakwah karena terdapat fitur live Instagram. Karena lebih mudah untuk berdakwah secara live pada saat itu, bisa kapan saja dan di mana saja Habib H dapat menyempatkan waktunya untuk dakwah menggunakan fitur live Instagram. Dan berdakwah di Instagram karena ingin menonjolkan sebuah makna foto atau gambar. Dalam fitur statistik data pemirsa yang disediakan di Instagram, Habib Husein mengatakan bahwa mayoritas penyimak dakwahnya berada di usia 18-34 tahun. Artinya, penyimaknya mayoritas para pemuda yang memang target utama dari

dakwah Habib Husein di media sosial.

Pada awal tahun 2020 pengikut Habib Husein mulai meningkat secara signifikan. Umat muslim yang terhalang ke masjid atau melakukan kajian agama secara langsung terhalang oleh pandemic COVID-19. Habib Husein yang selalu berinovasi untuk dakwah di media sosial akhirnya mendapat perhatian lebih dari kalangan pemuda. Hal tersebut juga disebabkan oleh pembawaan dakwah Habib Husein di instagram yang dinilai cukup menyenangkan.

Gambar Profil Instagram Habib Husein Ja'far AlHadar @Husein_Hadar⁴⁰



Saat ini Habib Husein memiliki lebih dari 610.000 pengikut, dengan total 699 unggahan atau konten di profil Instagramnya. Akun Habib Husein dengan nama pengguna @Husein_Hadar sudah mendapat tanda verified atau centang biru, hal tersebut berarti sistem Instagram sudah mengonfirmasi keaslian dari akun tersebut. Tidak semua akun bisa mendapat verified, akun yang bisa mendapat verified biasanya adalah tokoh,

⁴⁰ https://www.instagram.com/husein_hadar diakses pada 22 November 2022 pukul 04:36 WIB.

selebritas, influencer atau brand global yang sudah memiliki nama atau legalisasi.

❖ Indikator Kreativitas

- Mempunyai atau menghargai rasa keindahan Mengutip jurnal yang berjudul *Apresiasi Seni: Pengembangan Sikap Apresiatif Seni Rupa* karya Shinta Safrida, pengembangan sikap apresiatif merupakan hakikat yang mengatakan bahwa semua manusia dianugerahi oleh Tuhan apa yang disebut “*sense of beauty*”, yang berarti "rasa keindahan"Meski demikian, ukuran keindahan yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda dan kerap tidak disadari. Padahal setiap harinya, manusia menerapkan rasa keindahan tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satu contohnya adalah ketika kita memantaskan diri dalam berpakaian, memilih sepatu, memilih dasi, dan berdandan. Rasa keindahan senantiasa berperan memandu perilaku kita untuk memilih dan memilah apa yang kita anggap menampilkan citra harmonis. Penampilan citra harmonis pada umumnya kita sebut gagah, tampan, cantik, ayu, rapi dalam bahasa sehari-hari, yaitu penggunaan kata lain untuk menyebut fenomena keindahan.
- Ada pengaruh kognitif, terkait pengetahuan wawasan agama dan pembuatan video yang menarik dalam instagram @husein_hadar Pada era digital seperti sekarang ini, tentunya hal tersebut merupakan sesuatu yang positif. Alasannya adalah karena dengan konten dakwah yang kreatif, pesan-pesan yang disampaikan bisa menjangkau banyak orang sehingga tujuan sederhana dakwah itu tersampaikan. Seperti diketahui, dakwah itu secara sederhana adalah mengajak orang lain untuk melakukan kebaikan dan mencegah dari kemungkaran. Dengan konten-konten

kreatif, ajakan kebaikan akan lebih efektif menggerakkan hati dan penguatan dampak negatif kemungkarannya juga bisa menjadi perenungan sehingga orang-orang takut untuk melakukan sesuatu yang buruk. Berikut 5 cara membuat konten dakwah di media sosial:

Tentukan bentuk konten

Kita bisa membuat konten dakwah yang beragam. Contohnya adalah konten berupa tulisan, gambar, bahkan video. Semua bentuk itu bisa kita buat sesuai konten yang ingin dibuat.

Menentukan fokus tema dakwah

Pembahasan tentang ilmu Islam sangatlah banyak. Ada tentang sejarah Islam, fikih, Al-Qur`an dan Hadits, tajwid, dan lain sebagainya. Tentukanlah kita ingin fokus membahas tentang apa. Dengan memahami fokus yang coba kita ambil, kita bisa mulai mengetahui siapa yang cocok dengan konten kita. Contoh, konten dakwah kita membahas tentang fikih perempuan.

Membaca buku-buku seputar Islam serta mendengarkan ceramah

Berkaitan dengan cara nomor tiga, dengan membaca buku-buku Islam serta mendengarkan ceramah, kita akan mengetahui penjelasan tentang ayat yang mungkin sebelumnya tidak kita pahami. Selain itu, kita memang sudah seharusnya berdakwah dengan ilmu. Membaca buku-buku juga akan memudahkan kita dalam membuat konten.

Belajar memakai aplikasi editing foto dan video

Terakhir, di sinilah letak kamu bisa memaksimalkan konten dakwah. Di sini, kamu bisa mengedit konten dengan cara kreatif sehingga menarik untuk dilihat.

Kebanyakan konten yang menarik diolah

menggunakan macam- macam aplikasi editing, seperti Capcut, Canva, Pixellab, dan banyak lagi.

Membaca Al-Qur`an dan Hadits

Dalam berdakwah, tentunya sumber utama kita dalam menyampaikan suatu hal adalah Al-Qur`an dan Hadits. Seperti diketahui, dalam Al-Qur`an, sudah ada ayat-ayat yang muhkam atau sudah jelas maksudnya. Hadits pun seperti itu. Banyak hadits yang memang sudah bisa langsung dipahami ketika membaca isinya. Akan tetapi, berbeda lagi apabila ada ayat Al- Quran atau Hadis yang memang perlu tafsir lebih lanjut.

C. Gambaran Subjek Penelitian

Peneliti dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian. Adapun subjek penelitian yakni Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam yang memiliki Instagram dan mengikuti [instagramakun@husein_hadar](https://www.instagram.com/husein_hadar). Berdasarkan hasil kuisioner yang peneliti sebar pada 15-23 Desember 2022, presentase jenis angkatan dari subjek penelitian adalah sebagai berikut:

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2019	47	62,67%
2020	28	37,33%
Total	75	100%

Pada penyebaran kuisioner dalam bentuk *google form* yang dilakukan pada tanggal 15-23 Desember 2022, terdapat 47 responden tahun angkatan 2019 (62,67%) dan 28 responden tahun Angkatan 2020 (37,33%) yang memberikan jawaban

sesuai dengan pernyataan yang ada dalam kuisioner. Penelitian ini didasari atas fenomena besarnya jumlah peminat yang memilih prodi KPI 2019 /2020 sebagai pilihan studinya di FDK UINSA. Dengan menjamurnya prodi KPI di Universitas Negeri dan Swasta serta lembaga-lembaga pendidikan, prodi KPI UINSA tidak pernah kehilangan peminatnya, bahkan dari tahun ke tahun jumlah peminat dari prodi KPI UINSA semakin meningkat. Maka penelitian ini tertarik untuk mengkaji bagaimana kreativitas mahasiswa sebagai bagian dari Universitas, khususnya mahasiswa tahun 2019/2020 prodi dengan tujuan mengetahui apakah ekspektasi kreativitas pembuatan konten sebelum dan sesudah menjadi mahasiswa KPI meningkat atau tidak.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala 1

NO	PERTANYAAN	NILAI VALIDITAS	KETERANGAN
Desain dan Kreativitas			
1	Desain konten instagram akun @husein_hadar menarik	0,378	Valid
2	Konten yang disuguhkan beragam dengan menggunakan filter instagram yang menarik	0,683	Valid
3	Video milik insagram akun @husein_hadar selalu kreatif	0,188	Tidak Valid

4	Video milik instagram akun @husen_hadar berbeda dari instagram akun lainnya	0,000	Tidak Valid
5	Kreativitas konten instagram akun @husen_hadar sesuai dengan caption dan tema	0,454	Valid
Ketertarikan dalam membuka instagram akun @husen_hadar			
6	Saya mengikuti instagram akun @husen_hadar karena disampaikan dalam video yang menarik	0,030	Tidak Valid
7	Saya menonton postingan video di instgram akun@husen_ha dar karena pemilihan diksi yang tepat dan mengena untuk di <i>repost</i> dan dikembangkan	0,102	Tidak Valid
8	Saya menonton postingan konten instagram akun @husen_hadar karena penyampainnya	0,383	Valid

	dikemas humoris		
9	Saya menonton postingan konten instagram akun @husein_hadar karena konten yang dikemas menggunakan konsep <i>aesthetic</i>	0,665	VALID
10	Saya menonton postingan konten instagram akun @husein_hadar karena konten yang dikemas menggunakan layout dan front huruf yang menarik	0,484	VALID
Format konten			
11	Konten dakwah yang disuguhkan terstruktur (pembukaan, isi, penutup)	0,204	Tidak Valid
12	Konten dakwah Instagram akun @husein_hadar memiliki lanjutan dari Video sebelumnya (part 1, part 2, dsb)	-0,231	Tidak valid

13	Konten dakwah Instagram akun @husein_hadar Memberikan nilai atau valaue	-0,259	Tidak Valid
14	Konten dakwah Instagram akun @husein_hadar belum pernah di publikasikan oleh akun yang lain	0,410	Valid
15	Konten dakwah Instagram akun @husein_hadar dikemas secara faktual	0,219	Tidak valid
Intensitas			
16	Saya mengikuti Instagram akun @husein_hadar	-0.149	Tidak Valid
17	Saya selalu menonton video instagram akun @husein_hadar Minimal 1 bulan sekali	-0,084	Tidak Valid
18	Saya selalu update konten terbaru dari instagram akun @husein_hadar	0,604	Valid
19	Saya merasa mudah dalam mengakses instagram akun	0,259	Tidak Valid

	@husein_hadar		
20	Saya merasa mudah mendapatkan notifikasi setiap kali instagram akun @husein_hadar mengunggah konten baru	0,274	Tidak Valid
Produktivitas Konten			
21	Instagram akun @husein_hadar sering mengunggah konten setiap hari	0,586	Valid
22	Instagram akun @husein_hadar memiliki jadwal tetap untuk mengunggah konten	0,476	Valid
23	Instagram akun @husein_hadar selalu unggah konten pada waktu yang sama	0,661	Valid
24	Pesan yang disampaikan oleh instagram akun @husein_hadar beragam	0,577	Valid
25	Pesan yang disampaikan oleh instagram akun @husein_hadar	0,418	Valid

Mendetail mengenai suatu tema tertentu		
---	--	--

Item Valid :13 Item tidak Valid :12

Nila Reliabilitas : 0,777



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

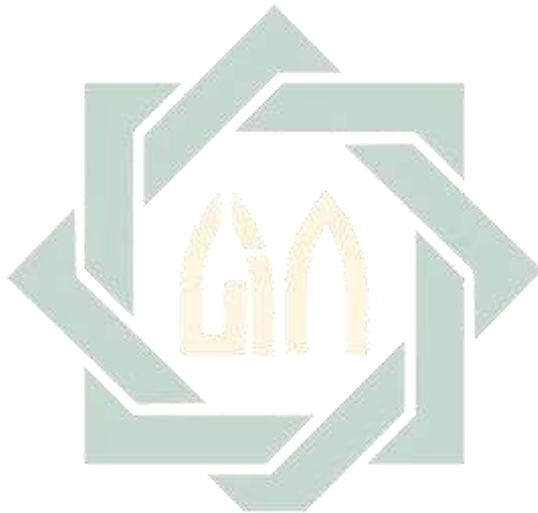
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala 2

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Mempunyai atau menghargai rasa keindahan			
26	Tulisan dalam video meliputi warna, ukuran, dan jenis teks jelas terbaca	0,300	Valid
27	Perpaduan antara warna teks dengan <i>background</i> dalam konten selaras	0,713	Valid
28	Kualitas gambar dan audio meliputi warna dan desain secara umum baik	0,517	Valid
29	Pencerahan atau tata cahaya dalam video instagram akun @husein_hadar secara umum bisa dinikmati	0,194	Tidak Valid
30	Penggunaan symbol selaras dengan konten yang diunggah	0,297	Tidak Valid
Pengetahuan			

31	Saya merasa mendapat pengetahuan baru setelah menonton video instagram akun @husein_hadar	-0,295	Tidak Valid
32	Saya belajar ilmu agama dan teknik editing video dari instagram akun @husein_hadar	0,790	Valid
33	Saya merasa video atau instagram akun @husein_hadar dapat memberikan saya wawasan keagamaan dengan video atau konten dakwah yang tidak Membosankan	0,087	Tidak Valid

34	Dengan melihat konten instagram akun @husein_hadar saya mencoba mengembangkan	0,338	Valid
----	---	-------	-------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

	ide untuk membuat konten dakwah dalam instagram saya		
35	Dengan melihat konten instagram akun @husein_hadar saya mendapat wawasan dalam pemelihan diksi dakwah yang Humoris	0,521	Valid
rasa ingin membuat video atau konten dakwah yang indah			
36	Setelah menonton konten instagram akun @husei_hadar saya langsung mencari efek audio meliputi dapat menarik perhatian dalam Berdakwah	-0,338	Tidak Valid

37	Setelah menonton konten instagram akun @husei_hadar saya langsung mencari ilustrasi visual disertai	0,000	Tidak Valid
----	---	-------	-------------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

	dengan penjelasan agar video atau pesan dakwah dapat disampaikan		
38	Setelah menonton konten instagram akun @husei_hadar saya langsung mencari tentang alur dalam video dakwah meliputi kebenaran dengan informasi yang disajikan	0,150	Tidak Valid
39	Setelah menonton konten instagram akun @husei_hadar saya langsung mengolah penyampaian pesan dakwah meliputi intonasi yang tidak cepat dan tidak lambat	0,517	Valid

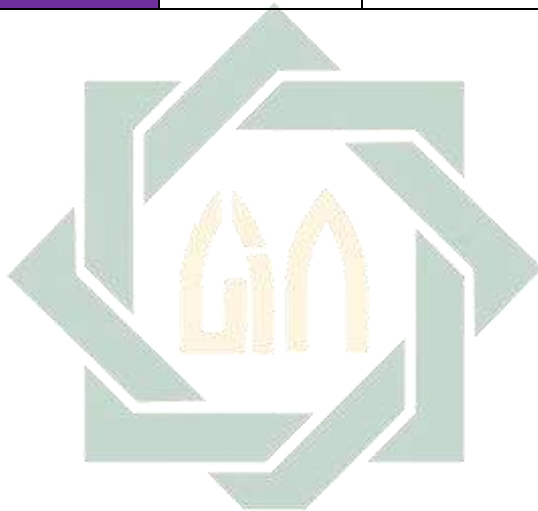
40	Setelah menonton konten instagram akun	0,652	Valid
----	--	-------	-------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

	@husein_hadar saya langsung mengolah pesan dakwah yang disampaikan dengan benar sesuai dengan materi yang akan di buat kontn dakwah di kalangan mahasiswa		
pengembangan ide video			
41	Saya akan sering menggunakan teknik humoris dalam penyampaian video dakwah di akun pribadi	0,525	Valid
42	Keterampilan atau kreativitas saya terhadap estetika mulai bermunculan	0,184	Tidak Valid

43	Pembuatan konten yang saya adopsi dari instagram akun @husein_hadar sangat mudah untuk diterima dikalangan Mahasiswa	0,526	Valid
----	--	-------	-------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

44	Pembuatan konten yang saya adopsi dari instagram akun @husein_hadar menambah skill kreativitas saya dalam berdakwah	0,307	Valid
45	Ketika melihat konten instagram akun @husein_hadar saya dapat mengembakan tata letak kamera agar mendapatkan <i>angle</i> yang menarik	0,614	Valid

Item Valid :12 Item tidak Valid :8

Nilai Reliabilitas : 0,795

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

F. Hasil Skala Penelitian dan Analisis Data

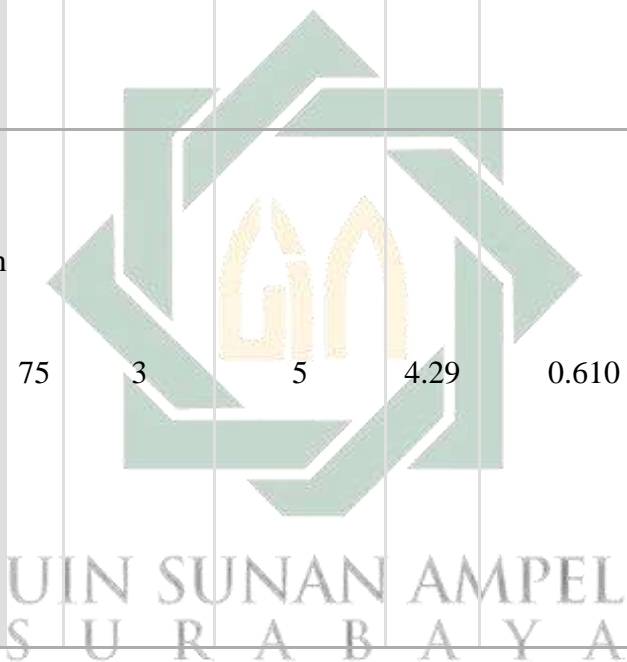
Uji T Variabel X

Tabel 4.2 Hasil Uji T Variabel X
Descriptive Statistics

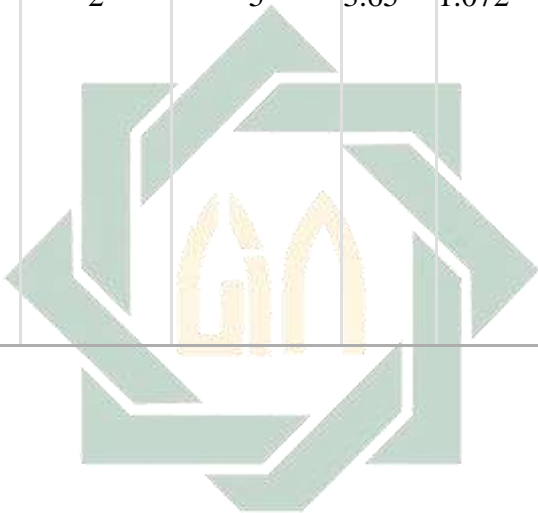
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain konten instagram akun @husein_hadar menarik	75	3	5	4.37	0.632
Konten yang disuguhkan beragam dengan menggunakan filter instagram yang menarik	75	2	5	4.03	0.716

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Kreativitas konten instagram akun @husen_hadar sesuai dengan caption dan tema	75	4	5	4.09	0.293
Saya menonton postingan konten instagram akun @husen_hadar karena penyampainya dikemas humoris	75	3	5	4.29	0.610

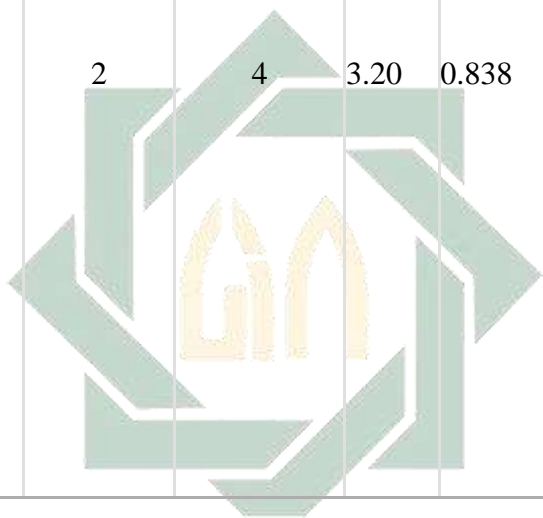


Saya menonton postingan konten instagram akun @husein_hadar karena konten yang dikemas menggunakan konsep aesthetic	75	2	5	3.65	1.072
---	----	---	---	------	-------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<p>Saya menont n postinga n konten instagra m akun @husein _hadar karena konten yang dikemas mengu nakan layout dan front huruf yang menarik</p>	75	2	4	3.20	0.838
--	----	---	---	------	-------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Konten dakwah Instagram akun @husein_hadar belum pernah di publikasikan oleh akun yang lain	75	1	4	3.45	0.905
Saya selalu update konten terbaru dari instagram akun @husein_hadar	75	1	4	3.00	0.870

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Instagram akun @husein_hadar sering mengunggah konten setiap hari	75	2	5	3.45	1.004
Instagram akun @husein_hadar memiliki jadwal tetap untuk mengunggah konten	75	2	5	3.45	0.905
Instagram akun @husein_hadar selalu unggah konten pada waktu yang sama	75	2	5	3.45	1.154

Pesan yang disampaikan oleh instagram akun @husein_hadar beragam	75	3	5	3.83	0.724
Pesan yang disampaikan oleh instagram akun @husein_hadar Mendetail mengenai suatu tema tertentu	75	2	5	3.55	0.793
Mean	75	2.23	4.77	3.68	0.809

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berdasarkan output tabel di atas, mendapatkan hasil mean variabel X (MX) adalah 3.68 dan standar deviasinya (SdX) adalah 0.809. Kemudian mengelompokkan dengan rumus berikut:

- 1) Skor lebih dari $MX + SdX =$ tinggi
- 2) Skor antara $(MX - SdX) - (MX + SdX) =$ sedang
- 3) Skor kurang dari $MX - SdX =$ rendah Maka, perhitungannya adalah:

$$MX + SdX = 3.68 + 0.809 = 4.489 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

$$MX - SdX = 3.68 - 0.809 = 2.871 \text{ (dibulatkan menjadi 3)}$$

Berdasarkan tabel 4.2 nilai mean variabel X yakni 3.68 termasuk kategori sedang dari hasil perhitungan di atas.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

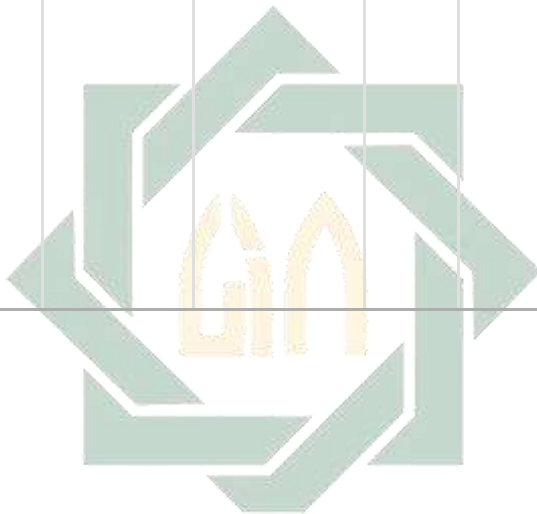
2. Uji T Variabel y

Tabel 4.2 Hasil Uji T Variabel Y Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tulisan dalam video meliputi warna, ukuran, dan jenis teks jelas terbaca	75	3	5	4.43	.574
Perpaduan antara warna teks dengan background dalam konten selaras	75	2	5	4.11	.583
Kualitas gambar dan audio meliputi warna dan desain secara umum baik	75	4	5	4.05	.226

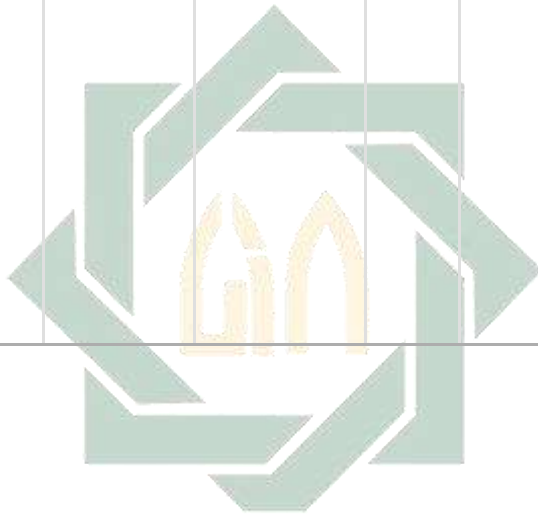
Saya belajar ilmu agama dan teknik editing video dari instagram akun @husein_hadar	75	3	5	4.36	.561
Dengan melihat konten instagram akun @husein_hadar saya mencoba mengembangkan ide untuk membuat konten dakwah dalam instagram saya	75	2	5	3.65	1.109

Dengan melihat konten instagram akun @husein_hadar saya mendapat wawasan dalam pemelihan diksi dakwah yang humoris	75	2	4	2.95	.868
--	----	---	---	------	------



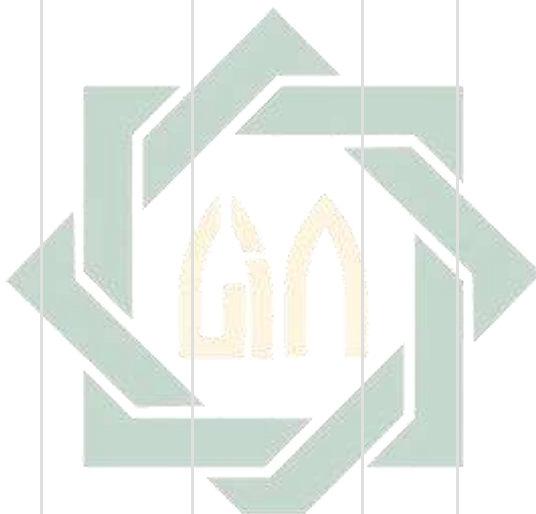
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Setelah menonton konten instagram akun @husei_h adar saya langsung mengolah penyampaian pesan dakwah meliputi intonasi yang tidak cepat dan tidak lambat	75	1	4	3.44	.758
--	----	---	---	------	------



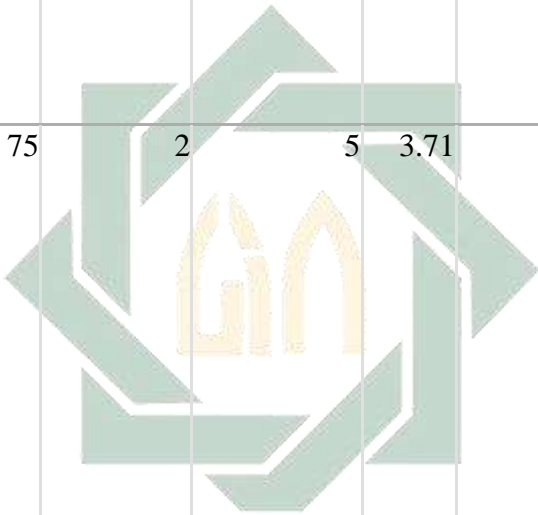
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<p>Setelah menonton konten instagram akun @husein_hadar saya langsung mengolah pesan dakwah yang disampaikan dengan benar sesuai dengan materi yang akan di buat kontn dakwah di kalangan mahasiswa</p>	75	1	43.08	.818
---	----	---	-------	------



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

Saya akan sering menggunakan teknik humoris dalam penyampaian video dakwah di akun Pribadi	75	2	5	3.61	1.077
Pembuatan konten yang saya adopsi dari instagram akun @husein_hadar sangat mudah untuk diterima dikalangan mahasiswa	75	2	5	3.71	.851



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

Pembuatan konten yang saya adopsi dari instagram akun @husein_hadar menambah skill kreativitas saya dalam berdakwah	75	2	5	3.51	1.201
Ketika melihat konten instagram akun @husein_hadar saya dapat mengembakan tata letak kamera agar mendapatkan angle yang menarik	75	3	5	3.85	.672

Mean	752,25	4,75	3,72	0,774
------	--------	------	------	-------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berdasarkan output tabel di atas, mendapatkan hasil mean variabel X (MX) adalah 3.72 dan standar deviasinya (SdX) adalah 0.774. Kemudian mengelompokkan dengan rumus berikut:

- 1) Skor lebih dari $MX + SdX =$ tinggi
- 2) Skor antara $(MX - SdX) - (MX + SdX) =$ sedang
- 3) Skor kurang dari $MX - SdX =$ rendah Maka, perhitungannya adalah:

$$MX + SdX = 3.72 + 0.774 = 4.494(\text{dibulatkan menjadi } 5)$$

$$MX - SdX = 3.72 - 0.774 = 2.946 (\text{dibulatkan menjadi } 3)$$

Berdasarkan tabel 4.2 nilai mean variabel X yakni 3.72 termasuk kategori sedang dari hasil perhitungan di atas.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3. Analisis Data Skala Penelitian Korelasi Rho Spearman

Hubungan korelasi antar dua variabel, variabel X (Instagram @husein_hadar) dan variabel Y (kreativitas dakwah) berdasarkan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Korelasi Dua Variabel

Correlations

Spearman's rho	INSTA GRAM	Correlation Coefficient	1.000	-0.230*
		Sig. (2-tailed)	.	0.047
		N	75	75
	KREA TIVIT AS	Correlation Coefficient	-0.230*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.047	.
		N	75	75

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan mengenai nilai korelasi dan signifikansi dua variabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan kekuatan korelasi dan pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien korelasi 0.00-0.25 = hubungan sangat lemah
- 2) Nilai koefisien korelasi 0.26-0.50 = hubungan cukup
- 3) Nilai koefisien korelasi 0.51-0.75 = hubungan kuat
- 4) Nilai koefisien korelasi 0.76-0.99 = hubungan sangat kuat

Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan r tabel yang menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika diperinci dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima
- 2) Nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima, H_a ditolak

Berdasarkan pada tabel 4.4 nilai korelasi antara Instagram dan kreativitas dakwah yakni -0.230 , maka tingkat kekuatan korelasinya berada pada rentang nilai $0.00-0,25$ yang memiliki arti hubungan sangat lemah. Sedangkan nilai signifikansi atau Sig. (2- tailed) dari output di atas sebesar 0.047 . karena nilai signifikansi nya < 0.05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Angka koefesien korelasi diatas bernilai negatif,yaitu sebesar $-0,230$ maka arah hubungan variabel yaitu negatif

G. Instagram @husein_hadar terhadap Kreativitas

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis awal atau H_a peneliti diterima, yakni Instagram @husein_hadar berpengaruh untuk menumbuhkan rasa kreativitas dakwah dalam pemanfaatan media sosial di kalangan mahasiswa komunikasi penyiaran islam UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan menggunakan korelasi Rho Spearman sebesar -0.230 yang menunjukkan tingkat kekuatan korelasi atau hubungan sangat lemah dan nilai signifikansi $0.047 (<0.05)$ maka ada hubungan yang signifikan antara variable x dengan variable y . Selain itu dalam pengujian data hasil penelitian Uji T variabel X yakni penggunaan media sosial Instagram @husein_hadar memiliki hasil nilai 3.68 , masuk dalam kategori sedang. Pada kategori ini, responden atau subjek penelitian termasuk pengguna yang sedang atau tidak terlalu sering atau jarang dalam mengakses media sosial Instagram @husein_hadar. Sedangkan hasil dari Uji T variabel Y yakni penyampaian kreativitas dakwah memiliki nilai 3.72 , masuk dalam kategori sedang. Artinya responden dapat memahami atau mengaplikasikan ide kreativ dari Instagram @husein_hadar

Bedasarkan pemaparan di atas, maka kedua variabel ini memiliki tingkat efektivitas sejalan melihat hasil Uji T dan korelasi Rho Spearman yang mendapatkan hasil bahwa variabel X dan Y berada pada kategori sedang dalam hasil Uji T. Sedangkan dari hasil korelasi Rho Spearman kedua variabel

memiliki tingkat kekuatan atau hubungan korelasi sangat lemah pada rentang nilai $-0,230$ dan nilai signifikansi $0.047 (<0.05)$ maka ada hubungan yang signifikan antara variable x dengan variabel y . Hal ini menunjukkan bahwa Instagram @husein_hadar berpengaruh sebagai kreativitas mahasiswa KPI dalam penyampaian dakwah atau konten-konten lainnya. Angka koefisien korelasi diatas bernilai negative,yaitu sebesar $-0,230$ maka arah hubungan variabel yaitu negatif.

Hal ini sejalan dengan pemikiran yang disampaikan Wahyuddin, yang menyebut bahwa pendakwah dituntut untuk menggunakan media yang kreatif dalam kegiatan dakwahnya untuk menyampaikan pesan dakwah. Pendakwah harus menyampaikan pesan dakwah dengan cara-cara yang baru, kreatif, dan inovatif di media sosial (media dakwah). Karena hal ini menyesuaikan target atau objek dakwah sendiri, yakni mad'u yang kebanyakan adalah pengguna media sosial, khususnya instagram yang mencapai jumlah total pengguna lebih dari 10 juta penduduk di Indonesia. Sehingga, media dakwah yang digunakan harus bisa menyesuaikan mad'unya, agar dapat tercapai tujuan dakwahnya. Begitu pula yang dilakukan oleh instagram @husein_hadar. Akun tersebut menggunakan media sosial instagram sebagai media dakwahnya, dan membuat konten-konten kreatif yang mampu menarik perhatian pengguna instagram. Selain itu, jika mengacu pada teori *Uses and Effects*, seorang pendakwah harus melakukan kegiatan berdakwah secara kontinuitas untuk menembak atau membidik target dakwahnya. Hal ini bermaksud untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat diterima oleh mad'u, sehingga terdapat perubahan dalam hal kognitif atau pengetahuan baru yang diperoleh mad'u. Oleh karenanya, dalam berdakwah untuk dapat menembak sasaran dengan tepat perlu adanya media sebagai sarana untuk pengantar agar target dapat mengenai titik sasaran yang tepat. Seperti halnya Instagram @husein_hadar memanfaatkan instagram sebagai media dakwahnya dengan menuangkan ide-ide kreatif

berupa video singkat yang bisa diterima oleh mad'u dengan mudah dan efisien. Sehingga menimbulkan dampak lain yakni mad'u tertarik dengan konten yang disuguhkan dan dapat berdampak pada penerimaan pesan dakwah, yang mampu diterima, diserap, dan dipahami oleh mad'u.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan sebelumnya, mendapatkan hasil bahwa Hipotesis(Ha) dalam penelitian ini diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Instagram @husein_hadar berpengaruh sebagai kreativitas mahasiswa dalam berdakwah atau membuat konten -konten yang lain yang dibuktikan dari hasil Uji T pada variabel X (instagram @husein_hadar) yakni 3.68 dan variabel Y (kreativitas) yakni 3.72, yang menunjukkan bahwa kedua variabel berada pada kategori sedang.
2. Penelitian Instagram @husein_hadar (variabel X) dan kreativitas (variabel Y) berpengaruh yang memiliki tingkat kekuatan atau hubungan korelasi sangat lemah berdasarkan hasil penelitian sebesar $-0,230$ dan nilai *signifikansi* $0.047 (< 0.05)$ maka ada hubungan yang signifikan antara variabel x dengan variabel y. Dari pemaparan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram @husein_hadar berpengaruh sebagai kreativitas dakwah di Media Sosial di Pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya 2019/2020

Dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram @husein_hadar efektif sebagai kreativitas dakwah pada mahasiswa KPI UINSA 2019/2020

B. Rekomendasi dan Saran

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut dapat meneliti dan mendalami kreativitas konten isntagram akun @husein_hadar. Selain itu, penelitian ini juga bisa dikembangkan menjadi penelitian kualitatif untuk mengetahui secara lebih mendalam dengan melakukan depth

interview kepada narasumber.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema dan metode serupa, disarankan untuk menggunakan metode pengambilan data lebih dari satu, yakni dengan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpul data secara statistik, dan depth interview untuk dapat mengetahui lebih rinci perubahan-perubahan yang terjadi pada responden terkait objek penelitian yang akan digunakan nantinya. Saran lainnya untuk peneliti selanjutnya, perlu juga memerhatikan karakteristik dari subjek penelitian, dan menentukan kriteria-kriteria yang lebih tepat dan sepsifik untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki kelemahan yang terletak pada metode pengambilan data yang hanya menggunakan kuisisioner. Karena seharusnya perlu juga dilakukan wawancara mendalam dengan responden untuk mendapatkan informasi dan keterangan lebih rinci mengenai pengaruh instgram @husein_hadar sebagai kreativitas dakwah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. K. (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar.Simbiosa Rekatama Media*. Bandung: Ardianto, Elvinaro, Komala Lukiati Komala dan Karlinah Siti.
- Hadi, S. (1980). *Metolodi Reseach halaman 63* (Vol. 1).Yogyakarta: Andi Offset.
- K, B. S. (2018). *Teori Kominikasi Massa* (Vol. 5). Jakarta: k, Baran Stanley : Davis Dennis.
- Natsir, M. (1999). *Metode Penelitian halaman 234*. Jakarta: Ghalis Indonesia.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Sugiono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif halaman 7*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (1995). *Prosedur Suatu Penelitian Suatu Pendekatan Halaman 134*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tutuko, E. (2013). *Penanaman Karakter Dalam Komunitas (Studi Kasus Pada Komunitas Sepeda Motor Adiningrat king Club di Kabupaten Sukoharjo)*. Sukoharjo: Estu Tutuko.
- Ardianto, E. K. (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar.Simbiosa Rekatama Media*. Bandung: Ardianto, Elvinaro, Komala Lukiati Komala dan Karlinah Siti.
- Hadi, S. (1980). *Metolodi Reseach halaman 63* (Vol. 1). Yogyakarta: Andi Offset.

- K, B. S. (2018). *Teori Komunikasi Massa* (Vol. 5). Jakarta: k, Baran Stanley : Davis Dennis.
- Natsir, M. (1999). *Metode Penelitian* halaman 234. Jakarta: Ghalis Indonesia.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Sugiono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif* halaman 7. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (1995). *Prosedur Suatu Penelitian Suatu Pendekatan* Halaman 134. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tutuko, E. (2013). *Penanaman Karakter Dalam Komunitas (Studi Kasus Pada Komunitas Sepeda Motor Adiningrat king Club di Kabupaten Sukoharjo)*. Sukoharjo: Estu Tutuko.
- Artikel Online, <http://firstmedia.com/article> (diakses pada tanggal 20 Oktober 2022), pukul: 14.39 WIB
- Conney Stepahnie, *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap* dari <https://tekno.kompas.com/read/2020> (diakses pada tanggal 23 September 2022), pukul: 19. 59 WIB)
- KBBI Online, <http://kbbi.web.id/efektif>: diakses pada tanggal 20 Oktober pukul 14.09 WIB
- Muhammad Imam Rosyadi, *Begini Sejarah Musical.ly yang Kini Gabung ke Tiktok*, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4147249/> (diakses pada tanggal 23 November 2022, pukul: 19.10 WIB)
- Wahyunanda Kusuma, *TikTok Dirediksi Mendominasi Media Sosial*

Pada 2022, dari <https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/> (diakses pada tanggal 23 November 2021, pukul: 20.03 WIB)

Wikipedia, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Alay> (diakses pada tanggal 2 Desember 2021, pukul: 19.37 WIB)

Winarno Budi Setyawan, Tiktok Sebagai Alat Dakwah dari <https://dppai.uui.ac.id/tiktok-sebagai-alat-dakwah/> (diakses pada tanggal 4 November 2021 pukul 09.40 WIB)

Artikel Online, <http://firstmedia.com/article> (diakses pada tanggal 20 Oktober 2021), puku: 14.39 WIB

Conney Stepahnie, Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap dari <https://tekno.kompas.com/read/2020> (diakses pada tanggal 23 September 2021), pukul: 19. 59 WIB)

KBBI Online, <http://kbbi.web.id/efektif>: diakses pada tanggal 20 Oktober pukul 14.09 WIB

Muhammad Imam Rosyadi, Begini Sejarah Musical.ly yang Kini Gabung ke Tiktok, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4147249/> (diakses pada tanggal 23 September 2021, pukul: 19.10 WIB)

Wahyunanda Kusuma, TikTok Dirediksi Mendominasi Media Sosial Pada 2022, dari <https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/> (diakses pada tanggal 23 Spetember 2021, pukul: 20.03 WIB)

Wikipedia, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Alay> (diakses pada tanggal 23 September 2021, pukul: 19.37 WIB)

Winarno Budi Setyawan, Tiktok Sebagai Alat Dakwah dari <https://dppai.uui.ac.id/tiktok-sebagai-alat-dakwah/> (diakses pada tanggal 4 Oktober 2021 pukul 09.40 WIB)