



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@TAQY_MALIK TERHADAP PENINGKATAN
AKIDAH DI KALANGAN MAHASISWA KPI UIN
SUNAN AMPEL SURABAYA**

Skripsi

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

Fatimatuzzahro

NIM. B01219012

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimatuzzahro

NIM : B01219012

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***Pengaruh Media Sosial Instagram @Taqy_Malik Terhadap Peningkatan Akidah di Kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya*** 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, 03 April 2023

Yang membuat pernyataan



Fatimatuzzahro

NIM. B01219012

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Fatimatuzzahro
NIM : B01219012
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram @Taqy_Malik Terhadap Peningkatan Akidah di Kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 03 April 2023

Menyetujui

Pembimbing,


Drs. Prihananto, M.Ag

NIP.196812301993031003

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh Media Sosial Instagram @taqy_malik Terhadap
Peningkatan Akidah Di Kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan
Ampel Surabaya

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Fatimatuzzahro

NIM: B01219012

Telah menyelesaikan ujian dan dinyatakan lulus dalam ujian
Sarjana Strata Satu pada tanggal

Penguji I

Drs. Prihananto, M.Ag
NIP.196812301993031003

Penguji III

Dr. Sokhi Huda, M.Ag.
196701282003121001

Penguji II

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

Penguji IV

Ummy Chairiyah, M.I.Kom
199110132020122021



Surabaya, 18 April 2023

Dekan

M. Nurul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 1977110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@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 : Fatimatuzzahro
NIM : B01219012
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi
E-mail address : fzahro308@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 Media Sosial Instagram @taqy_malik Terhadap Peningkatan Akidah di kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya

berserta 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,

Penulis

(Fatimatuzzahro)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Fatimatuzzahro, NIM. B01219012. Pengaruh Media Sosial Instagram @taqy_malik Terhadap Peningkatan Akidah di Kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh yang diperoleh media sosial Instagram @taqy_malik terhadap peningkatan akidah di kalangan mahasiswa KPI.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Sedangkan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Uses and Effects*. Pada penelitian ini menggunakan statistik teknik analisis regresi linier sederhana dan proses penghitungan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram @taqy_malik terhadap peningkatan akidah di kalangan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya ditemukan nilai f hitung sebesar 230,236 dengan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$. Besar pengaruh dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 77,5 % dan sisanya di pengaruhi oleh faktor di luar media sosial Instagram @taqy_malik.

Hasil ini bersesuaian dengan teori *Uses and Effects*. Artinya konten dakwah media sosial Instagram @taqy_malik memengaruhi peningkatan akidah di kalangan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Media Dakwah Instagram, Konten, Taqy Malik, Akidah, Mahasiswa KPI

ABSTRACT

FatimatuZZahro, NIM. B01219012. The Influence of Social Media Instagram @taqy_malik on Improving Akidah among KPI Students at UIN Sunan Ampel Surabaya.

The question posed in this research is whether there is an influence and how much influence does Instagram social media @taqy_malik have on increasing faith among KPI students.

To answer these problems, researchers used quantitative research with comparative causal research. While the theory used in this study is the theory of Uses and Effects. In this study using statistical techniques simple linear regression analysis and the calculation process by utilizing the SPSS version 26 application.

The results of this study concluded that there was a significant influence between social media Instagram @taqy_malik on increasing faith among KPI students at UIN Sunan Ampel Surabaya, found an f count of 230.236 with a Sig. $0.000 < 0.05$. The influence and contribution of the independent variables on the dependent variable is 77.5% and the rest is influenced by factors outside the social media Instagram @taqy_malik.

This result is consistent with the Uses and Effects theory. This means that the da'wah content of the social media Instagram @taqy_malik influences the increase in faith among KPI students at UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keywords: Instagram Da'wah Media, Content, Taqy Malik, Aqidah, KPI Students

مختصرة نبذة

فاطمة الزهراء, ب01219012. تأثير وسائل التواصل الاجتماعية
إنستغرام taqy_malik على تحسين العقيدة لطلاب قسم الاتصال بالإذاعة
الإسلامية الجامعة الإسلامية الحكومية ، سنان أمبل ، سورابايا

السؤال المطروح في هذا البحث هو ما إذا كان تأثير ومدى تأثير وسائل التواصل
الاجتماعية taqy_malik على تحسين العقيدة بين طلاب قسم الاتصال الإذاعية
الإسلامية.

للإجابة على هذه المشكلات ، استخدم الباحثة البحث الكمي مع البحث السببي
المقارن. بينما النظرية في هذه البحث هي نظرية الاستخدامات والتأثيرات. في هذه
البحث باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي ، الانحدار الخطي البسيط و عملية
الحساب باستخدام تطبيق SPSS الإصدار 26.

وخلصت نتائج هذه البحث أن هناك تأثير كبير بين وسائل التواصل الاجتماعية
إنستغرام taqy_malik على تحسين العقيدة لطلاب قسم الاتصال بالإذاعة
الإسلامية الجامعة الإسلامية الحكومية بعلامة سي.ج. $0.05 > 0.000$. تأثير
ومساهمة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع 77,5 % والباقي يتأثر بعوامل
خارج وسائل التواصل الاجتماعية إنستغرام taqy_malik.

تتوافق هذه النتيجة مع نظرية الاستخدامات والتأثيرات. وهذا يعني أن محتوى
الدعوة على وسائل التواصل الاجتماعية إنستغرام taqy_malik يؤثر على
تحسين العقيدة بين طلاب قسم الاتصال الإذاعية الإسلامية الجامعة الإسلامية
الحكومية سنان أمبل سورابايا.

كلمة مُرشدة : وسائل الدعوة انستغرام ,محتوى، تقي مالك

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
مختصرة نبذة.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian	9
1. Secara akademis	9
2. Secara Praktis.....	9
E. Definisi Operasional.....	9
1. Instagram.....	9

2. Peningkatan Akidah.....	10
F. Sistematika pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	14
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
B. Kerangka Teori.....	20
1. Teori <i>Uses and Effects</i>	20
2. Media sosial Instagram.....	24
3. Akidah	28
C. Kerangka Penelitian.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Subjek Dan Objek Penelitian	35
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	35
1. Populasi	35
2. Sampel dan Teknik Sampling.....	36
E. Instrumen Penelitian	38
F. Variabel dan Indikator Variabel.....	39
1. Variabel Penelitian.....	39
2. Indikator Variabel	39
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	43
H. Teknik Pengumpulan Data.....	45
I. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian	46

1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	50
J. Teknik Analisis Data	52
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Motif dan Pola Konsumsi Instagram Mahasiswa Prodi KPI ..55	
2. Deskripsi Responden	58
B. Penyajian Data	59
1. Media Sosial Instagram @taqy_malik (X).....	60
2. Peningkatan Akidah (Y).....	65
C. Penyajian Hipotesis	71
1. Uji Normalitas	71
2. Uji Linieritas	72
3. Uji heteroskedastisitas	74
4. Uji Regresi Linier Sederhana.....	75
5. Koefisien determinasi (R^2 /R Square)	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Rekomendasi dan Saran	81
C. Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perincian Jumlah Populasi	36
Tabel 3.2 Skoring Jawaban	39
Tabel 3.3 Variabel, Dimensi, Indikator	41
Tabel 3.4 Uji Validitas (Variabel X).....	47
Tabel 3.5 Uji Validitas (Variabel Y).....	48
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Kategorisasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Kategorisasi Responden Berdasarkan Angkatan	59
Tabel 4. 3 Frekuensi Mengetahui Akun @taqy_malik	60
Tabel 4. 4 Frekuensi Mengikuti Akun @taqy_malik.....	60
Tabel 4. 5 Frekuensi menonton video reels Instagram	61
Tabel 4. 6 Frekuensi kemudahan dalam mengakses Instagram	61
Tabel 4. 7 Frekuensi antusiasme setiap kali update konten baru di akun Instagram @taqy_malik	62
Tabel 4. 8 Frekuensi motivasi pada video dakwah yang terunggah pada akun Instagram @taqy_malik.....	62
Tabel 4. 9 Frekuensi tingkat mengikuti akun sosial media Instagram @taqy_malik.....	63
Tabel 4. 10 Frekuensi memberi like setelah menonton video dakwah Instagram @taqy_malik.....	64
Tabel 4. 11 Frekuensi memberi komentar yang membangun di akun Instagram @taqy_malik	64
Tabel 4. 12 Frekuensi mendapatkan ilmu pengetahuan setelah menonton konten video dakwah di Instagram	65
Tabel 4. 13 Frekuensi belajar ilmu agama termasuk akidah di akun Instagram @taqy_malik	66
Tabel 4. 14 Frekuensi memahami isi pesan dakwah yang disampaikan di akun Instagram @taqy_malik	66

Tabel 4. 15 Frekuensi konten video reels di Instagram @taqy_malik mendapatkan wawasan luas.....	66
Tabel 4. 16 Frekuensi peningkatan dalam hal pemahaman akidah setelah menonton konten	67
Tabel 4. 17 Frekuensi mendapatkan ilmu baru mengenai akidah	68
Tabel 4. 18 Frekuensi peningkatan dalam sikap untuk menjadi lebih baik	68
Tabel 4. 19 Frekuensi peningkatan keimanan kepada Allah SWT	69
Tabel 4. 20 Frekuensi berusaha lebih giat dalam hal beribadah	70
Tabel 4. 21 Frekuensi peningkatan dalam mengetahui mana hal yang baik dan buruk.....	70
Tabel 4. 22 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 23 Uji Linieritas	72
Tabel 4. 24 Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4. 25 Uji Regresi Linier Sederhana.....	74
Tabel 4. 26 Pedoman untuk menafsirkan koefisien korelasi	75
Tabel 4. 27 Uji Koefisien Determinasi	76

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Uses and Effect.....	23
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Uji Linieritas Scatter Plot.....	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia maya atau internet ialah jaringan sering digunakan oleh seluruh penduduk. Internet berpotensi untuk membantu orang terhubung satu sama lain dengan cara baru dan hal itu sangat umum saat ini. Jika dahulu, orang biasanya berinteraksi satu sama lain secara langsung, maka sekarang mereka dapat melakukannya melalui media sosial *online*.¹

Adanya teknologi dapat memudahkan seseorang dalam berkomunikasi, tetapi beberapa dari mereka sering menggunakan komunikasi tatap muka, sementara yang lain lebih suka berkomunikasi melalui email atau pesan teks.

Selama ini orang berbicara tentang komunikasi dan media karena media sudah sangat maju dan canggih. Namun, saat ini kita berada dalam periode perubahan di mana hiburan *online* seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram menjadi lebih tersohor dari sebelumnya.

Salah satunya di Indonesia, teknologi komunikasi berbasis internet dimanfaatkan oleh semua kalangan khususnya untuk mengakses media sosial. Berdasarkan pendapat APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang tertulis di *website* nya, “Ada sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tambahan 35 juta di

¹ Pawit M. Yusup, Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm 10

dalam negeri.”² Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat banyak memanfaatkan sosial media daripada negara lain.

Media sosial ialah cara yang benar untuk menyebarkan pesan Islam karena dinilai sangat cepat, mudah, dan ringkas. Aplikasi yang memungkinkan yakni aplikasi Instagram, aplikasi populer yang digunakan oleh semua kalangan. Menurut data Sensor Tower dalam kanal nya memperlihatkan rata-rata pengguna Instagram di dunia diakses selama 51 menit per hari.³

Instagram yakni ilustrasi hiburan *online*. Putri menegaskan bahwa pemahaman tentang Instagram, yang dikenal “foto instan”, “insta” bermula dari kata instan dan kata “gram” bermula dari kata digunakan sebagai mengirim pesan ke orang lain⁴ Hal yang membedakan Instagram dengan telegram yaitu adanya fitur-fitur baru dan transfer foto dengan web, sehingga data yang didapat dapat diteruskan dengan efektif.

Jadi, semua orang menggunakan Instagram, platform media sosial populer. Instagram dapat meng-*upload* banyak foto dan video serta

² APJII, *APJII Indonesia Digital Outlook 2022*, diakses pada tanggal 9 Oktober 2022 pukul 02.00 WIB, dari <https://apjii.or.id/>

³ Monavia Ayu Rizaty, *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar di Dunia*, diakses pada tanggal 10 Oktober 2022 pukul 22.00 WIB, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

⁴ Ita Rahmawati, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM*, (Jombang: LPPM UNWAHA), hlm 23

mempunyai beragam fitur untuk masyarakat. Selain mencari informasi, media sosial Instagram juga bisa digunakan untuk refleksi diri. Karena kemajuan teknologi yang semakin maju dan didukung adanya *background* dan fitur terbaru yang menarik perhatian.

Berdakwah ialah aktivitas dalam Islam. Dakwah ialah suatu ajakan untuk berbuat baik dan menjauhi larangan-Nya. Seperti yang dikatakan oleh Prof. Toha Omar dalam bukunya, “Dakwah Islam yakni upaya memimpin manusia dengan cara yang baik dan sesuai dengan perintah Allah ke jalan yang benar untuk kemaslahatan dunia dan akhirat.”⁵

Kita wajib untuk selalu menyebarkan kebaikan sebagai seorang Muslim. Salah satu hadits riwayat Bukhori, membahas pentingnya menyampaikan kebenaran.

Nabi shallallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat”
(HR. Bukhari).⁶

Hiburan virtual yakni salah satu teknik yang saat ini digunakan untuk menyebarkan Islam. Masyarakat mulai senang menonton video dakwah. Konten dakwah yang disajikan dapat menarik penggemar. Sama halnya para muballigh muda yang

⁵ Abdul Karim, *Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang*, At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 4, No. 1, 2016, hlm 158

⁶ muslimNu, HR. Bukhori, diakses pada <https://muslim.or.id/>

menggunakan beragam video dakwah untuk menyampaikan dakwahnya.

Salah satunya Akun Instagram milik muballigh muda yang membagikan khotbah mereka melalui aplikasi Instagram @taqy_malik. Akun ini berisi video dengan berbagai *genre* mulai dari mengenai akidah, akhlak, hingga motivasi. Adanya Instagram, membantu dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah dengan berbagai cara.

Taqy Malik mempunyai lebih dari 1 juta *followers* atau pengikutnya, serta mempunyai 959 foto penayangan video sejauh ini tanggal 5 November 2022.⁷ Dakwah Taqy Malik dikemas dalam bentuk *reels* Instagram dan disampaikan secara tenang, dan mengena sekali di hati penggemar.

Salah satunya video yang berjudul “istidraj”. Video ini berisi tentang bagaimana kita menyikapi suatu kenikmatan yang telah diberi oleh Allah SWT tanpa ada rasa syukur yang menjadikan kita lalai dan durhaka. Video tersebut di unggah pada tanggal 28 Juni 2022, dengan perspektif sebanyak 684.869 waktu siaran dari tanggal 30 Oktober 2022, dengan jumlah like sebanyak 50.330 per tanggal 30 Oktober 2022, dan juga jumlah komentar sebanyak 360 komentar per tanggal 30 Oktober 2022.

Istidraj merupakan suatu kenikmatan dunia, kebahagiaan, dan melimpahkan rezeki yang

⁷Instagram, Taqy Malik, diakses pada tanggal 5 November 2022 pukul 00.36 WIB, dari https://www.instagram.com/taqy_malik/

diberikan oleh Allah SWT yang menjadikan suatu peringatan akan azab Allah SWT kepada orang yang melalaikan ibadah dan merasa tenang dalam berbuat maksiat. Peringatan ini tercantum dalam QS. Al-An'am ayat 44 yang berbunyi:

فَلَمَّا نَسُوا مَا ذُكِّرُوا بِهِ فَتَحْنَا عَلَيْهِمْ أَبْوَابَ كُلِّ شَيْءٍ حَتَّى إِذَا فَرِحُوا بِمَا أُوتُوا أَخَذْنَاهُمْ بَغْتَةً فَإِذَا هُمْ مُبْلِسُونَ

"Maka tatkala mereka melupakan peringatan yang telah diberikan kepada mereka, Kami pun membukakan semua pintu-pintu kesenangan untuk mereka; sehingga apabila mereka bergembira dengan apa yang telah diberikan kepada mereka, Kami siksa mereka dengan sekonyong-konyong, maka ketika itu mereka terdiam berputus asa."

Istidraj artinya pembiaran. Yakni pembiaran karena tidak mau berhentimelakukan hal-hal yang memalukan seperti maksiat. Istideaj merupakan peringatan keras dari Allah SWT. biasanya istidraj doberikan kepada orang-orang yang mati rasa hatinya. Mereka merupakan orang yang tidak merasa bersedih atas akidah yang ditinggalkan dan tidak menyesal atas perbuatan maksiat yang terus dilakukan.

Adapun cara mudah untuk membedakan kesenangan yang datang dari Allah SWT dengan Istidraj adalah meningkatkan keimanan kita. Jika seseorang taat dalam beribadah, dan melakukan yang diperintah-Nya, maka bisa jadi rezeki atau kenikmatan dunia akan datang dari Allah SWT. Sebaliknya, apabila kita lalai dalam ibadah tetapi masih diberi kenikmatan dunia oleh Allah SWT maka bisa jadi itu istidraj. Sebagai umat Muslim, kita

diperintahkan untuk menfkahkan sebagian harta yang kita peroleh kepada orang yang membutuhkan dan juga senantiasa meningkatkan keimanan dalam diri sendiri.

Dalam video tersebut terdapat pesan dakwah yang disampaikan yakni, hidup harus disesuaikan, antara dunia dan akhirat. Jika kita tidak ada keseimbangan, contohnya jika kita selalu diberi kenikmatan dari Allah SWT tetapi kita maksiat maka jangan harap kenikmatan itu akan abadi justru Allah akan cabut kenikmatan tersebut. Maka dari itu disebut adzab berbalut kenikmatan. Dalam penjelasannya Taqy Malik memperkuat argumen penjelasannya dengan Al-Qur'an. Hal inilah menjadikan konten dakwah Instagram yang disajikan Taqy Malik yang berjudul "Istidraj" menarik untuk diteliti dan *relate* dalam kehidupan.

Akidah di era sekarang ini ialah aspek yang sangat penting. Akidah dapat menolak dampak-dampak negatif yang akan terjadi dengan memperkuat iman dan taqwa kita sebagai umat muslim. Seperti halnya peningkatan akidah pada mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya. Seorang mahasiswa mampu menjadi *agent of change* yang mempunyai kesadaran jiwa, kepekaan, dan rasa peduli untuk mejadi yang lebih baik. Jadi, sebagai mahasiswa mewajibkan untuk membentengi akidah dalam pandangan Al-Qur'an dan As-Sunnah untuk menghilangkan dampak buruk untuk diri sendiri hingga orang lain.

Perkembangan peneliti sebelumnya yang membahas tentang dakwah di media sosial Instagram

memunculkan penelitian ini. Namun, pembahasan ini fokus mengambil dampak media sosial Instagram terhadap peningkatan akidah di kalangan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya. Alasan peneliti tertarik mengambil konten dakwah dari aplikasi instagram dikarenakan Instagram merupakan platform yang paling populer dan sering digunakan oleh remaja millennial.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, durasi mengakses platform Instagram lebih sering dibandingkan mengakses aplikasi lainnya. Dan juga video yang disajikan berdurasi singkat dan menarik namun terperinci dan detail. Terbukti bahwa durasi mengakses Instagram mahasiswa KPI sebanyak 50 menit perhari. Hal ini menjadikan media sosial Instagram sebagai objek dari penelitian ini.

Muballigh muda Taqy Malik yang memiliki ambisi yang tinggi untuk menyiarkan dakwahnya, oleh karena itu peneliti memilih akun @taqy_malik. Taqy Malik yang bernama asli Ahmad Taqiyudin Malik adalah seorang selebgram dan YouTuber terkenal. Saat ini, ia sedang menjalankan bisnis yang dapat terlihat di saluran Instagram miliknya. Taqy Malik terus berdakwah dan terus belajar mencari ilmu agama agar senantiasa memaksimalkan kualitas dakwahnya.

Konten dakwah dari akun Instagram telah menggelitik minat para peneliti yang tertarik untuk memilih judul ini @taqy_malik sangat relevan dengan fenomena terkini dan menekankan dalil Al-Qur'an. Selain itu, kemunculan berita yang membingungkan dan orang tidak yakin akan

keakuratannya yang mungkin mendorong kita untuk lebih sabar. Dampak media sosial Instagram terhadap keyakinan mahasiswa KPI akan mendapat perhatian lebih dari peneliti.

Mahasiswa Program Studi (Prodi) Komunikasi Penyiaran Islam menjadi fokus kajian ini, karena relevan pada judul yang diangkat oleh peneliti yang mengarah pada konten kreator dakwah pada Instagram @taqy_malik.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengangkat topik skripsi yang berjudul: Pengaruh Media Sosial Instagram @Taqy_malik Terhadap Peningkatan Akidah Di Kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pada media sosial Instagram @taqymalik terhadap peningkatan akidah di kalangan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh yang didapat dari sosial media pada Instagram @taqymalik terhadap peningkatan akidah di kalangan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui apakah peningkatan akidah mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya dipengaruhi oleh penggunaan Instagram @taqy_malik.

2. Untuk menghitung seberapa besar dampak penggunaan media sosial Instagram terhadap peningkatan akidah di kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yakni:

1. Secara akademis
Hasil pembahasan ini diharapkan untuk mendalami teori *uses and effects* serta mendalami konsep akidah dalam Instagram.
2. Secara Praktis
Penelitian ini menjadikan acuan bagi para muballigh muda agar selalu mempunyai pemahaman tentang dakwah Islam, khususnya dalam hal akidah dengan upaya menarik minat mad'u dari berbagai kalangan, khususnya millennial.

E. Definisi Operasional

1. Instagram

Instagram yakni *platform* media sosial populer untuk belajar mencari pengetahuan dan banyak orang menikmati *platform* media sosial Instagram.⁸ Miliza Ghazali berpendapat bahwa definisi Instagram yakni

⁸Fuja Siti Fujiawati, Reza Mauldy Raharja, *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran*, JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni), Vol.6, No.1, April 2021, hlm 43

platform yang disukai semua orang pengguna *smartphone*.⁹

Sehingga media sosial Instagram yakni platform digital sangat digemari oleh seluruh dunia. Instagram yakni platform hiburan virtual yang bergantung pada gambar dan menawarkan berbagai layanan untuk berbagi foto dan video

2. Peningkatan Akidah

Akidah yakni hal-hal yang benar dalam jiwa, yang menenangkan hati dan meyakini. Dan tidak ada sedikitpun ketidakpastian atau keragu-raguan. Dengan kata lain, akidah yakni keyakinan diri yang teguh dan pasti.

Akidah dalam Islam ialah lawan dari Syariah. Karena syariah dan akidah yakni dua bagian dari Islam. Syariah berarti pembebanan amaliyyah yang dibentuk oleh agama Islam sedangkan akidah merujuk pada ilmiah yang diyakini oleh setiap muslim dan yang telah tertuang melalui Al-Qur'an.¹⁰

Berdasarkan firman Allah QS. Baqarah ayat 285:¹¹

⁹Miliza Ghazali, Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016), hlm 8.

¹⁰ Umar Sulaiman Al-Asyqar, Pengantar Studi Akidah Islam, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2018), hlm 2

¹¹Kemenag, QS. Al-Baqarah ayat 185, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/285>

ءَامَنَ الرُّسُولُ بِمَا أَنزَلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ كُلٌّ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ
وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِنْ رُسُلِهِ وَقَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا
عُفْرَانَكَ رَبَّنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ

Artinya: Rasul (Muhammad) beriman pada apa (Al-Qur'an) yang diturunkan kepadanya dari Tuhannya, demikian pula orang-orang mukmin. Masing-masing beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, dan rasul-rasul-Nya. (Mereka berkata,) "Kami tidak membedakan seorang pun dari rasul-rasul-Nya." Mereka juga berkata, "Kami dengar dan kami taat. Ampunilah kami, wahai Tuhan kami. Hanya kepada-Mu tempat (kami) kembali."

Berdasarkan tema dakwah, Pokok-pokok ajaran Islam sama dalam pesan-pesan dakwah. Banyak klasifikasi yang dikemukakan para ulama untuk memetakan ajaran Islam seperti Endang karya Saifudin Ansari yang dikutip oleh Prof Ali Aziz dalam buku yang berjudul Ilmu Dakwah, berikut pokok-pokok ajaran Islam:¹²

1. Akidah yakni beriman kepada Allah SWT, para rasul Allah, kitab-kitab Allah, dakwah Allah dan qadla dan qodar.
2. Bentuk ibadah khusus, seperti thaharah, shalat, puasa, zakat, dan haji, dan bentuk muamalah yang lebih umum, seperti al qanun al'am atau hukum publik, termasuk dalam lingkup syariah.

¹²Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Kencana, 2017), cet ke 6, hlm 285

3. sikap terhadap al-khalik dan makhluk hidup lainnya, baik manusia maupun non-manusia.

Para muballigh dituntut untuk meningkatkan kualitasnya karena banyak pesan dakwah dengan terus mencari ilmu di tengah kesibukannya memberi ilmu kepada orang lain. Pendakwah tidak hanya menghafalkan ayat-ayat Al-Qur'an tetapi juga harus mengetahui tafsiran dan terjemahannya. Berdakwah tentang akidah dalam islam meningkatkan kualitas keimanan kita dan menjadikan kita sebagai pendakwah yang selalu dijalan yang benar dan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits.

F. Sistematika pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dibagi menjadi beberapa sub- sub bab yang mencakup topik seperti konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan

BAB II KERANGKA TEORITIS

Pembahasan kajian teori dan kajian pustaka yang terkait dengan fokus penelitian disertakan dalam bab ini, demikian juga dengan uraian tentang kerangka teori.

BAB III PENYAJIAN DATA

Bab ini menyajikan data tentang lokasi penelitian, gambaran singkat tentang penelitian, dan data-data seputar penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini, temuan penelitian dibahas dan data dianalisis untuk memverifikasi teori

BAB V PENUTUP

Kesimpulan yang berisi saran-saran dan kesimpulan. Penulis juga menyertakan daftar pustaka. Hal ini bertujuan untuk menaikkan nilai kebenaran teoritis. Terdapat beberapa sub bab dalam daftar pustaka, diantaranya; judul artikel atau jurnal atau buku, kota, identitas penerbit, dan tahun penerbit yang digunakan penulis sebagai acuan.

LAMPIRAN

Pada akhir penulisan karya ilmiah, penulis juga harus menyertakan foto, surat, arsip, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk memberikan tambahan atau data pendukung untuk penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini antara lain karya ilmiah yang mirip dengan judul skripsi penulis:

1. Skripsi yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah” yang disusun oleh Bella Nadyantana Mulia mahasiswa IAIN Ponorogo pada tahun 2018. Memiliki **persamaan** yaitu penelitian sama-sama membahas mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. **Perbedaan** dari penelitian ini adalah dari segi teori yang digunakan yaitu teori jarum hipodermik sedangkan penulis menggunakan teori *uses and effect*.¹³
2. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @nunuzoo) yang ditulis oleh Elsa Carinta Putri mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2018. Memiliki **persamaan** yaitu metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dan juga variabel x yaitu media sosial Instagram. Yang **membedakan** yaitu pada variabel y menggunakan efektivitas dakwah. Sedangkan penulis menggunakan variabel y nya adalah peningkatan akidah. Dan penelitian

¹³ Bella Nadyantana Mulia, Skripsi, *Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018

- ini menggunakan teori *effect* (efek komunikasi massa) sedangkan penulis menggunakan teori *uses and effect*.¹⁴
3. Jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran” ditulis oleh Fuja Siti Fujiwati dan Reza Mauldy Raharja. **Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama meneliti media sosial Instagram. **Perbedaan** dalam penelitian ini adalah pada objek yang diambil yaitu media penyajian kreasi dan juga metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.¹⁵
 4. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Hasil Belajar Akidah Akhlak Di MA Syamsul Ulum Kota Sukabumi Jawa Barat” ditulis oleh Feranita mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung pada tahun 2017. **Kesamaan** penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Yang **membedakan** adalah pada objek penelitian yang dikaji pada skripsi karya Feranita memilih objek penelitian di MA Syamsul Ulum Kota Jawa Barat sedangkan penulis mengambil objek penelitian di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.¹⁶
 5. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Dakwah Akun @Berkahijrah_ Di Instagram Terhadap Pemahaman Agama *Followers*”, disusun oleh Putri Hidayati mahasiswi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021. **Kesamaan** dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan

¹⁴ Elsa Carinta Putri, Skripsi, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @nunuzoo)*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018

¹⁵ Fuja Siti Fujiwati dan Reza Mauldy Raharja, op.cit

¹⁶ Feranita, Skripsi, *Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Hasil Belajar Akidah Akhlak Di MA Syamsul Ulum Kota Sukabumi Jawa Barat*, Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017

menggunakan teknik analisis data koefisien korelasi *pearson product moment* dan juga sama-sama melakukan penelitian media sosial Instagram. Yang **membedakan** yaitu pada variabel Y menggunakan pemahaman agama *followers* sedangkan peneliti menggunakan pemahaman akidah.¹⁷

6. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlak Siswa Di Mts Tarbiyah Islamiyah Kerap*” ditulis oleh Mimi Putri Utami mahasiswi IAIN Bengkulu tahun 2020.¹⁸ **Persamaan** dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial. Yang **membedakan** adalah dari segi akhlak siswa peneliti menggunakan peningkatan akidah di prodi KPI.
7. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Akun Instagram @haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para Followersnya*” yang ditulis oleh Nur Afni Br Nasution mahasiswa UIN Sumatera Utara Medan tahun 2021. **Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial Instagram dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yang **membedakan** yaitu pada objek penelitian yang digunakan yaitu pemahaman keagamaan *followers* sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian mahasiswa KPI.¹⁹
8. Jurnal “*Pengaruh Dakwah Akun @Bagussuhar Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Akhlak Followernya*” disusun oleh Aji Wiryonegoro tahun 2022. **Persamaan**

¹⁷ Putri Hidayati, Skripsi, *Pengaruh Konten Dakwah Akun @Berkahijrah_ Di Instagram Terhadap Pemahaman Agama Followers*, UIN Suska Riau, 2021

¹⁸ Mimi Putri Utami, Skripsi, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlak Siswa Di Mts Tarbiyah Islamiyah Kerap*, IAIN Bengkulu, 2020

¹⁹ Nur Afni Br Nasution, *Pengaruh Akun Instagram @haneenakira Terhadap Perilaku Keagamaan Para Followersnya*, Jurnal An-Nadwah, Vol. XXVII No. 2, 2021

penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengaruh media sosial Instagram. **Perbedaannya** adalah berfokus pada akhlak followernya sedangkan skripsi yang akan diteliti lebih mencari dampak atau pengaruh peningkatan akidah.²⁰

9. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram ‘Duniahalal’ Terhadap Keputusan Pembelian Barang” disusun oleh Debbi Ismawati mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah tahun 2019. **Persamaan** dari penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dan juga menggunakan teori *uses and effect*. **Perbedaan** penelitian tersebut dengan skripsi peneliti, yaitu pada variabel penelitian skripsi ini meneliti tentang kepuasan pembelian sedangkan peneliti menggunakan peningkatan akidah.²¹
10. Skripsi yang berjudul “Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja” disusun oleh Nurul Fadhilah Ulfa mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2019.²² **Persamaan** dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti dampak dari penggunaan Instagram. **Perbedaan** penelitian ini dengan skripsi peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu gaya hidup remaja dan metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan variabel peningkatan akidah dan metode penelitian kuantitatif.
11. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Dakwah Channel Youtube Ustadz Abdul Somad Official

²⁰ Aji Wiryonegoro, *Pengaruh Dakwah Akun @Bagussuhar Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Akhlak Followernya*, Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam

²¹ Debbi Ismawati, *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @duniahalal Terhadap Keputusan Pembelian Barang*, UIN Syarif Hidayatullah, 2019

²² Nurul Fadhilah Ulfa, *Skripsi, Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja*, UIN Ar-Raniry, 2019

Terhadap Pemahaman Akidah Islam Remaja Di Kecamatan Kota Sumenep” disusun oleh Sulis Miriatul Jannah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2021. **Persamaan** dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan akidah islam pada variabel Y. **Perbedaan** penelitian ini adalah media yang digunakan dalam penelitian. Skripsi ini meneliti pada channel Youtube sedangkan peneliti menggunakan media sosial Instagram dalam penelitiannya.²³

12. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Akhlak Siswa (Studi Kasus Di Lembaga Pendidikan Fikar School)*” yang disusun oleh Dede Setiawan, Arif Rahman, Irfan Ramadhan.²⁴ **Persamaan** pada penelitian ini adalah menggunakan media sosial sebagai variabel X. **Perbedaannya** terletak pada metode yang digunakan adalah metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.
13. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Postingan Dakwah Akun Instagram @Ummusza Tentang Birrul Walidain Terhadap Perilaku Followersnya*” disusun oleh Erica Dwi Wulandari pada tahun 2022. **Persamaan** pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana

²³ Sulis Miriatul Jannah, Skripsi, *Pengaruh Konten Dakwah Channel Youtube Ustadz Abdul Somad Official Terhadap Pemahaman Akidah Islam Remaja Di Kecamatan Kota Sumenep*, UIN Sunan Ampel, 2021

²⁴ Dede Setiawan, Arif Rahman, Irfan Ramadhan, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Akhlak Siswa (Studi Kasus Di Lembaga Pendidikan Fikar School)*, Jurnal Mozaik Islam Nusantara, Vol. 5, No. 1, 2019

Perbedaannya adalah pada teori yang digunakan adalah teori SOR, sedangkan peneliti menggunakan teori *Uses and Effect*.²⁵

14. Skripsi yang disusun oleh Adita Nuzila Mahira berjudul “Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Taqy Malik” Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2021. **Kesamaan** pada penelitian ini adalah kedua penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu Taqy Malik. **Pembeda** dari penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif analisis semiotika Roland Barthes.²⁶
15. Skripsi yang berjudul “Dakwah Taqy Malik Berbasis Media Vlog” disusun oleh Fajrina Yulian Noor, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2019. **Kesamaan** pada penelitian ini adalah menggunakan objek Taqy Malik. **Perbedaan** penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan media vlog atau YouTube, sedangkan peneliti menggunakan metode

²⁵ Erica Dwi Wulandari, Skripsi, Pengaruh Postingan Dakwah Akun Instagram @Ummusza Tentang Birrul Walidain Terhadap Perilaku Followersnya, UIN Sunan Ampel, 2022

²⁶ Adita Nuzila Mahira, Skripsi, Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Taqy Malik (Analisis Semiotika Roland Barthes), UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021

penelitian kuantitatif dengan teori *Uses and Effects* dan media yang digunakan adalah Instagram.²⁷

B. Kerangka Teori

1. Teori *Uses and Effects*

Menggabungkan teori efek tradisional dengan pendekatan kegunaan dan kepuasan yakni teori kegunaan dan efek. Sven Windahl dengan cepat memikirkan hipotesis tujuan dan dampak pada tahun 1979. Tujuan dan dampak yakni hipotesis yang menjelaskan hubungan antara korespondensi massal yang diteruskan melalui komunikasi yang luas, sehingga menimbulkan pengaruh bagi pengguna komunikasi yang luas.²⁸

Pada teori *uses and effects*, penggunaan media digunakan untuk memenuhi kepentingan dasar individu, sedangkan komponen "kebutuhan" dari teori kegunaan dan efek merupakan faktor dalam konsumsi media. Penggunaan media massa sangat signifikan dalam teori ini. dalam isi media yang dapat digunakan dalam keadaan tertentu.

Teori ini menganggap bahwa media yang digunakan untuk memenuhi preferensi media individu, harapan, dan persepsi, serta menyediakan akses media, menentukan apakah seseorang menggunakan konten media atau tidak.²⁹

²⁷ Fajrina Yulian Noor, Dakwah Taqy Malik Berbasis Media Vlog, UIN Antasari Banjarmasin, 2019

²⁸ Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi (Jakarta: Kencana, 2006), 291.

²⁹ Djuarsa senjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Universitas Terbuka, 1999)

a) Karakteristik individu

Menurut Nur Hanifah, karakteristik individu meliputi cara pandang, tujuan, kebutuhan yang berbeda satu sama lain.³⁰Jadi, karakteristik individu yakni karakter seseorang yang khas dan mempunyai minat, tujuan, dan kemampuan yang berbeda antar individu lainnya.

b) Harapan

Harapan ialah proses dari pemikiran individu dan mempunyai motivasi dan cara untuk mewujudkannya.³¹Jadi, dapat ditarik disimpulkan bahwa harapan yakni pemikiran yang dibentuk untuk motivasi dan pencapaian tujuan yang diinginkan.

c) Persepsi terhadap media

Proses seseorang dalam memilih, menyortir, dan menyimpan gambar penting didefinisikan sebagai persepsi.³²

d) Tingkat akses media

Akses media yakni kegiatan yang berhubungan dengan media. Dalam KBBI,

³⁰Nur Hanifah Fauziah. "Dampak Karakteristik Individu dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Twisting pada PT. Dewa Sutratex II Cimahi", *Prosiding Manajemen*: 2019, Vol. 5, No. 1, hlm 193

³¹C.R Synder, dkk. *Hope An Academic Success in College*, 2002, *Journal of Educational Psychology*, Vol. 94, No. 4, hlm 820-821

³²Leon G. Schiffman, "Consumen Behaviour edisi 7", Penerjemah Zolkifli Kasip, (PT. Indeks, 2008), hlm 137

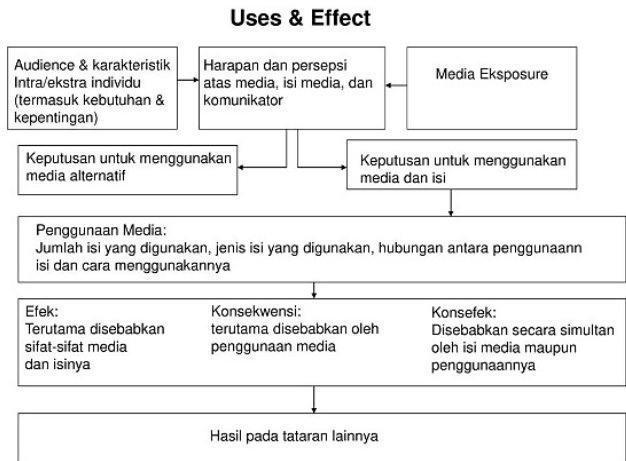
tingkat mengacu pada posisi, level, dan sebagainya.³³Jadi, tingkat akses media yakni tingkatan dalam menggunakan media.

Adapun asumsi dasar dari hubungan antara penggunaan media dengan hasilnya, yakni sebagai berikut:

- 1) Teori efek tradisional, watak isi media sebagian besar bertanggung jawab untuk menentukan karakteristik konten media. Untuk situasi ini, media dianggap sebagai faktor perantara.
- 2) 2) Penggunaan isi media menghasilkan proses yang beragam. Penggunaan media orang dapat membuat mereka lebih atau kurang cenderung melakukan hal-hal lain dan menyebabkan ketergantungan pada media tertentu.
- 3) Dalam teori ini beranggapan bahwa terdapat sebagian hasil yang ditentukan baik dari isi media dengan penggunaan media. Karena mempunyai proses yang bersamaan dan hasilnya disebut dengan 'consequence effects' (gabungan dari konsekuensi dengan efek). Berikut gambaran dari teori *uses and effects*:³⁴

³³KBBI, "Arti dari tingkat", dari <https://kbbi.web.id/> diakses 22 Februari pukul 00.00

³⁴ Sanjaya, *Metode pembelajaran*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm 52



Gambar 2. 1 Teori Uses and Effect

Audiens mempunyai karakteristik yang berbeda dan kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga mereka mempunyai harapan yang ingin dicapai dalam sebuah media salah satunya media sosial Instagram.

Hal-hal yang diperhatikan untuk memenuhi tujuan tersebut yakni dengan melihat karakteristik isi dan tingkat penggunaan suatu media. Setelah memenuhi harapan dan kebutuhan, selanjutnya mereka mengalami dampak sehingga menimbulkan efek setelah melihat isi media tersebut.

Peneliti tertarik menggunakan teori *uses and effect* dikarenakan teori ini dapat digunakan untuk mengamati dampak karakteristik isi media. Peneliti akan menganalisis efek yang terjadi dari karakteristik media sosial Instagram

@taqy_malik terhadap peningkatan akidah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Media sosial Instagram

a) Pengertian sosial media

Media online yang dikenal dengan media sosial memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan mengekspresikan diri secara kreatif. Bentuk media sosial yang paling populer yakni blog, wiki, dan jejaring sosial.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengatakan bahwa hiburan *online* dapat berupa aplikasi berbasis web bagi klien untuk membuat dan berbagi konten dan dibangun diatas landasan ideologi Web 2.0.³⁵

Gamble mengidentifikasi karakteristik media sosial berikut ini:³⁶

1. Pesan ditujukan tidak hanya untuk satu individu tetapi dapat berasal dari berbagai sumber.
2. Tanpa harus melalui gatekeeper, pesan sudah terbuka.
3. Dibandingkan dengan media lain, pesan disampaikan lebih cepat.

³⁵Andreas Kaplan, Michael, "*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*", Bussines Horizons, hlm. 53-54

³⁶ Gamble, Teri and Michael, *Communication Works*, ed.7, New York: Mcgraw Hill,1993

Ada banyak keuntungan memanfaatkan panggung hiburan berbasis web seperti YouTube, situs, Twitter, Facebook, dan Instagram. Ini dapat diakses lebih cepat daripada media konvensional seperti selebaran, radio, televisi, media cetak, dan iklan.

b) Pengertian Instagram

Instagram yakni platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi video dan foto dengan teman dan keluarga terdekat. Aplikasi Instagram mempunyai foto persegi, mirip dengan foto Polaroid, yang membuatnya menonjol dari kompetisi.

Atmoko mengklaim bahwa Instagram mempunyai menu utama yang dapat ditemukan, yaitu:³⁷

1. Laman rumah, yakni halaman utama dengan jadwal foto atau video terbaru yang diikuti pengguna.
2. *Search*, ialah pencarian yang dirancang untuk memudahkan pengguna melihat akun yang lain atau hanya melihat foto terbaru.
3. Kamera, dengan menggunakan menu ini, pengguna dapat langsung memotret dan mengunggahnya ke Instagram dan melihat efek yang ditawarkan aplikasi.

³⁷Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm 6

4. Profil pengguna, yakni halaman tempat informasi tentang diri dan pengguna lain dapat ditemukan.
 5. *New feed*, ialah notifikasi baru dengan latihan yang berbeda dilakukan oleh *klien* Instagram
- c) Fitur-fitur Instagram

Instagram juga mempunyai beragam fitur dalam penggunaannya, seperti IGTV dan *Insta Story*. Pada tahun 2021, Instagram merilis fitur baru yang merangkap sebagai *feed* Instagram.

Fitur *reels* ialah fitur yang sekilas mirip dengan aplikasi Tiktok. Banyak foto atau video dapat dirancang dengan fitur ini agar terlihat menarik.

Berikut *tools* yang ditawarkan dalam fitur reels Instagram:³⁸

1. Audio, dapat digunakan untuk menambahkan musik atau video asli ke foto atau video yang akan dibuat.
2. Durasi, mengatur berapa lama video akan direkam, dan panjang maksimumnya yakni satu menit.
3. *Speed*, berfungsi untuk mengatur kecepatan video.

³⁸ Anggi Damora Sari, *Pemanfaatan Media Pembelajaran Dengan Menggunakan Fitur 'Reels Instagram' Pada Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Di Masa Pandemic Covid-19*, Prosiding Seminar Nasional PBSI-IV tahun 2021, hlm. 4

4. Efek, menambahkan variasi warna dan bingkai yang menarik ke foto atau video untuk meningkatkan kualitas.
 5. Tata letak video, yang memungkinkan memindahkan gambar atau video agar sesuai keinginan.
 6. *Timer*, berfungsi untuk penunjuk waktu.
- d) Instagram sebagai media dakwah

Penggunaan aplikasi Instagram, pada era modern ini banyak diminati oleh semua kalangan, salah satunya pendakwah yang menyiarkan dakwahnya dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Menurut Toybah, Media dakwah mempunyai peluang besar bagi kesiapan pengembangan dakwah.³⁹

Penggunaan Instagram sebagai media dakwah masih jarang dilakukan. Saat ini, media sosial khususnya Instagram tidak hanya dijadikan sebagai pameran foto pribadi, tetapi banyak manfaat lain yang diperoleh salah satunya menjadikan Instagram sebagai sarana dakwah. Media Instagram mempunyai banyak keunggulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya aplikasi Instagram, pendakwah dapat dengan mudah

³⁹Nur Rizky Toybah, *Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @hadistku*, Al-Khiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah, Vol. 4 No. 7, 2016, hlm 63

menyebarkan konten – konten dakwah.

2. Agar masyarakat selalu membaca dan mengikuti dakwahnya, pendeta harus mempunyai rencana yang matang.
3. Isi khotbah harus relevan dengan isu atau masalah saat ini.

3. Akidah

a) Pengertian akidah

Akidah mengacu pada ilmu yang mengajarkan manusia tentang keyakinan tertentu dan harus dimiliki oleh semua orang di muka bumi.

Kita dituntut untuk membangkitkan rasa keimanan kepada Allah SWT melalui Al-Qur'an. Salah satu rukunnya yakni keimanan kepada Allah SWT.⁴⁰

Menurut Abdullah Aziz, Akidah Islamiyah ialah keimanan yang jelas kepada Allah SWT dengan mengikuti komitmen tauhid kepada-Nya, utusan-utusan Surgawi-Nya, Kurir-Nya, Hari Pembalasan, dan Takdir yang agung dan dahsyat.⁴¹

Jadi, akidah diartikan mengikat, pasti, kuat, dan yakin. Sebagai seorang muslim, bisa

⁴⁰Abdul Chalik, *Pengantar Studi Islam*, cet. Ke-6, (Surabaya: Kopertais ke- IV Pers, 2014), hlm 46

⁴¹Abdullah bin Abdil Aziz Al Jibrin, *Mukhtasar Syarah Tashil Aqidah Al-Islamiyah: cet.5*, (Riyadh: Maktabah ArRusyid, 1435), hlm 3

disebut sebagai akidah karena bisa membantu mencari tahu apa yang benar dan salah.

b) Karakteristik dan ruang lingkup akidah

Berikut karakteristik akidah, yakni:⁴²

1. Akidah mendasarkan pada keyakinan hati
2. Karena sejalan dengan fitrah manusia, akidah Islam mengedepankan ketentraman bila diikuti.
3. Akidah Islam berasumsi sebagai suatu kesepakatan yang kokoh yang harus ada kepercayaan penuh tanpa keraguan.
4. Akidah islam tidak hanya dianggap benar, tetapi juga diharuskan untuk mengatakan “Thayyibah” dan mengamalkannya dengan melakukan perbuatan baik.

c) Faktor - faktor yang mendampaki keimanan seseorang setelah menonton video konten dakwah di Instagram

1. Penggunaan Instagram sebagai platform media sosial menimbulkan impresi. Jumlah waktu yang dihabiskan penonton untuk menonton suatu acara, serta frekuensi dan durasi, semuanya ialah faktor dalam tayangan acara.

⁴²Muhaimin, dkk, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 5

2. Dilihat dari jenis tayangan yang ditonton, frekuensi penggunaan media tidak rasional. Akibatnya, faktor-faktor yang dapat memengaruhi iman meningkat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terlihat semakin banyak Anda menonton dan memperhatikan video dakwah, maka semakin besar dampak yang diberikan terhadap peningkatan keimanan.

d) Dampak media Instagram terhadap akhlak

Generasi millennial ialah generasi yang mahir dalam teknologi.⁴³ Terdapat berbagai *platform* digital salah satunya media sosial Instagram. Sikap dan perilaku seseorang tidak diragukan lagi didampaki oleh penggunaan media sosial Instagram.⁴⁴

Mengikuti akun orang lain di media sosial menciptakan jejaring sosial, dan pengguna Instagram, dapat berkomunikasi satu sama lain dengan menyukai atau mengomentari foto atau video yang dipunggah. Karena perilaku pengguna Instagram didampaki dengan apa yang mereka dengar dan lihat, baik secara

⁴³Yuhdi Fahrimal, *Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial*, Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan, Vol. 22 No. 1, 2018, hlm 69-78

⁴⁴ Rifqi Agianto, Anggi Setyawati, Ricky Firmansyah, *Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja*, Jurnal Informasi Dan Komunikasi, Vol. 7 No.2, 2020, hlm 130-9

sadar maupun tidak sadar. Hal inilah berdampak pada perkembangan moral:⁴⁵

Pernyataan ini selaras dengan teori yang digunakan peneliti, karena seberapa sering menggunakan (*Uses*) media Instagram dapat mempunyai dampak (*Effect*) terhadap pembentukan akhlak seseorang yang berlandaskan dari Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Aspek agama dan moralitas menjadi bahan dasar untuk memahami konsep-konsep Islam. seringkali dianggap kurang memuaskan dikarenakan adanya dampak negatif yang terjadi dalam aspek penggunaan media Instagram itu sendiri. Sebagai contoh, dengan adanya banyak *platform* media sosial ditemukan banyak yang menyalahgunakan dengan mengakses suatu konten yang tidak bermanfaat sehingga membentuk perilaku seseorang, misalnya mencoba untuk individu yang lebih mapan, bertindak menjijikkan, dan akan sering mempunyai watak yang buruk.

Pembinaan akhlak wajib dilakukan dengan cara adanya pembiasaan waktu kecil dan faktor lingkungan yang mendukung. Imam Al-Ghazali menegaskan bahwa pembiasaan memudahkan kepribadian manusia menerima bentuk apapun. Jika orang terbiasa bertindak serius, mereka akan menjadi orang yang buruk. Dan sebaliknya.

⁴⁵Desi Rahmawati, Joko Sarjono, Muhammad Fatchurrohman, *Dampak Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Akhlak Peserta Didik*, Al 'Ulum: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 2, 2022, hlm 211-226

Jadi, dengan adanya penggunaan tujuan Instagram, platform media sosial, yakni untuk memberikan informasi yang bermanfaat. dalam rangka memperkokoh ketakwaan kita kepada Allah SWT dan menghasilkan insan yang berkualitas dan ber akhlaqul karimah dan dijauhi dari hal yang bathil.

C. Kerangka Penelitian

Paradigma penelitian ini yakni mempunyai satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

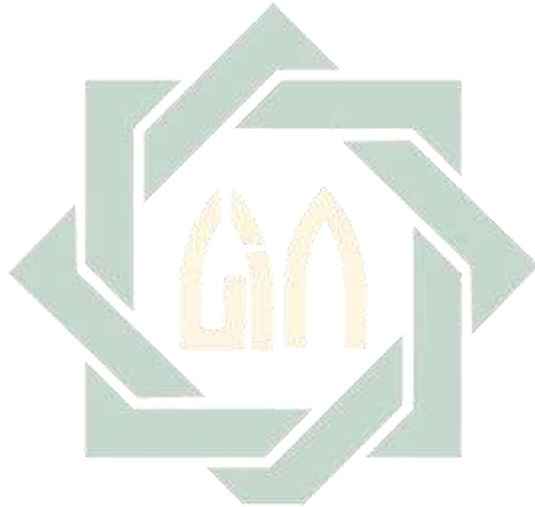
Spekulasi hanyalah penjelasan singkat tentang hubungan antar faktor, dan langsung diuji.⁴⁶ Adapun tujuan dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat seberapa besar dampaknya terhadap peningkatan keimanan mahasiswa KPI.

1. Ha: **terdapat dampak** yang signifikan Media Dakwah Instagram @taqy_malik Terhadap Peningkatan Akidah

⁴⁶ Morissan, Metode Penelitian Survei, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2012), hlm 15

di Kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Ho: **tidak ada dampak** Media Dakwah Instagram @taqy_malik Terhadap Peningkatan Akidah di Kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian yakni suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan secara metodis, terencana dan berpedoman pada konsep-konsep ilmiah, dengan tujuan untuk memperoleh sesuatu yang objektif dan rasional tentang suatu pokok bahasan.⁴⁷

Metode penelitian yang dikenal dengan penelitian kuantitatif menghasilkan data berbasis numerik, tertulis, langsung dari lapangan atau area penelitian.⁴⁸ Sugiyono mengklaim hubungan yang terjalin antara satu variabel dengan variabel lainnya menjadi bahan kajian kuantitatif. Jumlah dampak yang dimiliki variabel dependen terhadap faktor bebas.⁴⁹

Penelitian kausal-komparatif ialah metode yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk menyelidiki hubungan antar variabel. Sukardi mengatakan bahwa penelitian komparatif yakni jenis penelitian yang mencoba mencari tahu mengapa hal-hal tertentu terjadi dengan cara tertentu dan dari mana asalnya.⁵⁰

⁴⁷Bambang Prasetyo, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 42

⁴⁸Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 14

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 5

⁵⁰Sukardi, *Metodologi penelitian pendidikan kompetensi dan praktiknya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 175

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di UINSA sebagai subjek penelitian dan mengumpulkan data di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek menetapkan pada setiap orang yang dijadikan unit atau kasus yang sedang dipelajari. Sementara subjek penelitian yakni masalah yang sedang diselidiki.⁵¹

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji dampak media sosial akun Instagram @taqy_malik dan peningkatan akidah. Sedangkan objek pada penelitian yakni mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Fokus utama penelitian yakni populasi. “Populasi yakni keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian”, demikian pendapat sudut pandang lain.

Penilaian lain “Populasi yakni keseluruhan topik atau artikel yang sedang diselidiki.”⁵² Jadi, Populasi dapat dianggap sebagai segala sesuatu yang perlu

⁵¹Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm 109

⁵²Sudjarwo dan Basrowi, *Manajemen Penelitian Sosial*, (Bandung: Mandar Maju), hlm 225

dipelajari, apakah itu berupa benda, orang, atau kejadian di masa depan, atau gejala.

Peneliti memfokuskan pada 222 mahasiswa KPI angkatan 2019 dan 2020 di UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai populasi yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Perincian Jumlah Populasi Penelitian

Angkatan	Jumlah
2019	118
2020	104
Jumlah	222

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel yakni sebagian dari populasi yang sedang dipelajari atau yang mewakilinya.⁵³ Teknik yang digunakan Teknik *Simple Random Sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sampling acak dan mudah menurut definisi Purwanto dan Dyah yakni random sampling.⁵⁴

Rumus Slovin dengan kesalahan 10% digunakan oleh peneliti untuk memperlihatkan jumlah sampel minimum yang diperlukan:

⁵³ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm.131

⁵⁴ Purwanto, Dyah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2007), hlm 41

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai Presisi (10%)

Apabila menggunakan rumus, maka mendapatkan hasil:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{222}{1 + 222(0,1)^2}$$

$$n = \frac{222}{1 + 2,22}$$

$$n = \frac{222}{3,22}$$

$$n = 68,94 \text{ dibulatkan menjadi } 69$$

Sampel yang digunakan sebanyak 69 mahasiswa berdasarkan kriteria, yakni:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2019 dan 2020.
2. Mempunyai akun Instagram
3. Mengetahui akun Instagram @taqy_malik.

E. Instrumen Penelitian

Data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif. Instrumen ialah alat ukur yang memberikan informasi tentang apa yang diteliti.⁵⁵

Dengan adanya instrumen penelitian dapat menghasilkan keakuratan data. Responden akan mengisi kuesioner dengan menggunakan skala modifikasi Likert.

Sutrisno Hadi menegaskan bahwa modifikasi skala Likert sebagai membebaskan skala lima (5) tingkat, mempunyai keuntungan sebagai berikut:⁵⁶

1. Kategori yang dapat diartikan netral, memiliki banyak arti, atau belum dapat menetapkan satu jawaban.
2. Tersedianya jawaban tengah dapat mendorong responden memberikan jawaban yang sesuai.
3. Kategorisasi SS-S-TS-STSS digunakan untuk mencari pola opini responden.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan empat (4) alternatif jawaban dalam penelitian ini:

⁵⁵Komang Sukendra dan Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, (Jombang: Mahameru Press, 2020) hlm. 1

⁵⁶Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, (Yogyakarta: FP UGM, 1991). hlm 19

Tabel 3.2
Skoring Jawaban

Keterangan	Skoring Jawaban
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Variabel dan Indikator Variabel

1. Variabel Penelitian

Independent variable ialah variabel yang berdiri sendiri sedangkan *dependent variable* ialah variabel yang tergantung dengan faktor lain. Berikut yakni variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Variabel bebas : media sosial Instagram @taqy_malik (**X**)
- 2) Variabel terikat : peningkatan akidah (**Y**)

2. Indikator Variabel

Indikator penelitian perlu disesuaikan dengan variabel yang diteliti agar penelitian menjadi lebih mudah. Sebelum itu, harus menentukan dimensi pada penelitian. Dimensi yakni komponen dari variabel.

Dimensi **variabel X** pada penelitian ini berdasarkan variabel media sosial Instagram, yakni:

- 1) Dimensi **variabel X** pada penelitian ini berdasarkan variabel media sosial Instagram, yakni:

- (1) Kesungguhan dalam mengakses akun Instagram @taqy_malik
- (2) Daya tarik konten Instagram @taqy_malik
- (3) Menyukai atau mengikuti akun Instagram @taqy_malik

Adapun indikator variabel **independent (X)** yakni media sosial Instagram @taqy_malik. Variabel penelitian ini berdasarkan:

- (1) Tingkat ketertarikan mengakses akun Instagram @taqy_malik
 - (2) Adanya tingkat ketertarikan terhadap konten yang dibahas di Instagram @taqy_malik
 - (3) Tindakan menyukai atau mengikuti akun Instagram @taqy_malik
- 2) Dimensi **variabel Y** pada penelitian ini berdasarkan variabel media peningkatan akidah, yakni:
- (1) Peningkatan pemahaman akidah mahasiswa KPI
 - (2) Peningkatan sikap sesuai akidah mahasiswa KPI
 - (3) Peningkatan pengamalan akidah mahasiswa KPI

Indikator penelitian **dependen (Y)** yakni peningkatan akidah. Variabel ini berdasarkan:

- (1) Memahami kaidah dari akidah itu sendiri di mahasiswa KPI
- (2) Adanya peningkatan dalam tingkah laku mahasiswa KPI
- (3) Adanya pengamalan baik dalam hal pergaulan pada mahasiswa KPI

Tabel 3.3

Variabel, Dimensi, dan Indikator

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item
1	Media sosial Instagram (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas dalam mengakses akun Instagram 2. Daya tarik konten Instagram 3. Menyukai dan berkomentar positif 	<p>Tingkat intensitas dalam mengakses akun Instagram @taqy_malik</p> <p>Adanya tingkat ketertarikan terhadap konten yang dibahas di Instagram @taqy_malik</p> <p>Tindakan menyukai dan berkomentar positif pada</p>	Pernyataan no.1-9 pada tabel kuesioner

			akun Instagram @taqy_malik	
2	Peningkatan akidah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang peningkatan akidah 2. Peningkatan pemahaman akidah mahasiswa KPI 3. Peningkatan sikap sesuai akidah mahasiswa KPI 4. Peningkatan pengamalan akidah mahasiswa KPI 	<p>Memahami isi pesan dakwah yang disampaikan di Instagram @taqy_malik</p> <p>Memahami kaidah dari akidah itu sendiri di mahasiswa KPI</p> <p>Adanya peningkatan dalam tingkah laku mahasiswa KPI</p> <p>Adanya pengamalan baik dalam hal pergaulan pada</p>	Pernyataan no.10-19 pada tabel kuesioner

			mahasiswa KPI	
--	--	--	------------------	--

G. Tahap-Tahap Penelitian

Berbagai langkah penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah

Mengidentifikasi dan rumusan masalah ialah Langkah awal dari penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dibuat dan sesuai dengan pembahasan dan latar belakang.

2. Melakukan studi literatur

Peneliti kemudian melakukan kajian literatur dengan maksud mencari referensi, membaca berbagai penelitian sebelumnya, dan melakukan penelitian teoritis dan definisi konsep.

3. Memilih metode penelitian

Fokus penelitian ini yakni bagaimana media sosial Instagram meningkatkan keyakinan Islam, maka peneliti memilih pendekatan kuantitatif. Setelah masalah diidentifikasi, dirumuskan dan didukung oleh literatur yang ada.

4. Merumuskan variabel dan mengajukan hipotesis

Setelah menemukan literatur yang cukup, peneliti mulai merumuskan variabel dan mengajukan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian.

5. Pengukuran sampel

Peneliti menentukan sampel sebanyak 69 orang yang ialah populasi mahasiswa KPI

6. Mengumpulkan data

Tahap ini berisi penyusunan kuesioner dengan dua variabel, yakni media sosial Instagram @taqy_malik dan peningkatan akidah mahasiswa. Dimulai dari nama, jenis kelamin, angkatan, dan pertanyaan yang sesuai dengan kisi-kisi instrument penelitian.

7. Analisis data

Dengan menggunakan SPSS Versi 26.0, data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner akan dimasukkan secara keseluruhan dan dianalisis menggunakan rumus yang ditentukan dalam penelitian.

8. Kesimpulan

Temuan dari hasil akhir pengujian ini yakni dengan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, mudah untuk menentukan apakah Instagram mempunyai dampak dan sejauh mana dampak dari akun @taqy_malik terhadap mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya dalam mengembangkan akidahnya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Berikut Metode pengumpulan data penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner

Dengan meminta responden untuk menanggapi pertanyaan atau pernyataan, kuesioner mengumpulkan data.⁵⁷ Kuesioner ini disebar melalui *g-form* yang pada mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

1. Dokumentasi

Kata "dokumen" mengacu pada hal-hal yang telah disusun. Dalam hal ini, metode dokumentasi mengacu pada proses pencatatan data dalam dokumen atau arsip untuk mengumpulkan data.⁵⁸ Dalam hal ini, data terkait penelitian dikumpulkan baik dari buku, jurnal, dan internet. Hal ini diharapkan dapat menjaga objektivitas pemeriksaan yang dikumpulkan.

⁵⁷Iskandar, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: GP Press, 2008), hlm 77.

⁵⁸Irawan Suhartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm 83

I. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Hal-hal yang diinginkan dapat diukur dengan instrumen penelitian. Hal ini ditujukan dengan keabsahan atau validitas datanya. Item pada instrumen penelitian dianggap Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dalam penelitian ini yang menjadi r_{tabel} memerlukan sampel sebanyak 69 dan nilai 5% (0,05).

Rumus r_{tabel} :

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 69-2 \\ &= 67 \text{ dibulatkan menjadi } 70 \end{aligned}$$

Sehingga r_{tabel} sebesar 0,235. Adapun rumus nya sebagai berikut:⁵⁹

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

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

⁵⁹Siregar Syofian, Data Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm 77.

Berikut hasil uji validitas berbasis SPSS untuk variabel **X** (Media Sosial Instagram): **Tabel 3.4**

**Uji Validitas Data Media Sosial Instagram
@taqy_malik (X)**

No	Pernyataan	rhitung	Kriteria	Kesimpulan
1	Apakah kamu tahu akun Instagram @taqy_malik	0,593	$0,593 > 0,235$	Valid
2	Saya mengikuti akun Instagram @taqy_malik	0,731	$0,731 > 0,235$	Valid
3	Saya selalu menonton video <i>reels</i> Instagram akun @taqy_malik	0,818	$0,818 > 0,235$	Valid
4	Saya merasa mudah dalam hal mengakses akun Instagram @taqy_malik	0,629	$0,629 > 0,235$	Valid
5	Saya sangat antusias setiap kali ada update konten baru di Instagram @taqy_malik	0,853	$0,853 > 0,235$	Valid
6	Saya termotivasi pada video dakwah yang di unggah pada akun Instagram @taqy_malik	0,760	$0,760 > 0,235$	Valid
7	Saya mengikuti akun Instagram @taqy_malik dengan tujuan agar saya selalu mengetahui update video dakwah terbaru	0,862	$0,862 > 0,235$	Valid

8	Saya mengasih <i>like</i> setelah menonton video dakwah di Instagram @taqy_malik	0,836	$0,836 > 0,235$	Valid
9	Komentar bermanfaat saya sampaikan setelah menonton video dakwah di akun Instagram @taqy_malik	0,829	$0,829 > 0,235$	Valid

Berikut analisis uji validitas **variabel Y** (Peningkatan Akidah) memanfaatkan SPSS, yaitu:

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Data Peningkatan Akidah (Y)

No	Pernyataan	rhitung	Kriteria	Kesimpulan
1	Saya merasa mendapatkan ilmu pengetahuan baru setelah menonton konten video dakwah di Instagram @taqy_malik	0,820	$0,820 > 0,235$	Valid
2	Saya belajar ilmu agama dari akun @taqy_malik	0,830	$0,830 > 0,235$	Valid
3	Pesan dakwah yang diposting di akun Instagram	0,826	$0,826 > 0,235$	Valid

	@taqy_malik saya pahami.			
4	Saya merasa konten video di Instagram @taqy_malik memberikan saya wawasan yang luas mengenai akidah	0,833	$0,833 > 0,235$	Valid
5	Saya merasa adanya peningkatan dalam hal pemahaman tentang akidah setelah menonton konten video dakwah @taqym_alik	0,830	$0,830 > 0,235$	Valid
6	Saya mendapatkan ilmu baru mengenai akidah	0,840	$0,840 > 0,235$	Valid
7	Saya melihat perubahan sikap positif	0,855	$0,855 > 0,235$	Valid
8	Saya berusaha untuk menjadi lebih baik dan tekun lagi baik dalam hal dunia dan akhirat	0,769	$0,769 > 0,235$	Valid
9	Setelah menonton konten dakwah @taqy_malik, saya berusaha untuk lebih	0,832	$0,832 > 0,235$	Valid

	giat dalam hal beribadah			
10	Setelah menonton konten dakwah @taqy_malik, saya lebih bisa memilih mana hal yang baik maupun tidak baik	0,850	0,850 > 0,235	Valid

Hasil analisis validitas tabel diatas menegaskan bahwa kisi-kisi instrumen penelitian yang berjumlah 19 soal. Pernyataan ini dianggap **Valid** dikarenakan r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Tujuan kualitas yang tak tergoyahkan untuk menentukan konsistensi hasil estimasi. Metode Alpha Cronbach akan mengukur kasus di mana koefisien (r_i) > dari 0,6. Persamaannya yakni sebagai berikut.⁶⁰

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

⁶⁰Syofian Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 90.

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ^2 = vrians total

Nilai *Cronbach's Alpha* dan taraf signifikan dibandingkan selama proses pengujian sebagai berikut:

- Pengujian ini dilakukan terhadap item-item kuesioner yang telah ditentukan keabsahannya
- Apabila nilai lebih besar dari ($< 0,6$), kuesioner dianggap reliabel.
- Apabila nilai kurang dari ($> 0,6$), maka kuesioner tidak reliabel.

Berikut analisis uji reliabilitas memanfaatkan SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Berdasarkan hasil reliabilitas, instrumen penelitian dikatakan **reliabel** dikarenakan nilai koefisien (n) yang dihasilkan sebesar ($0,962 > 0,6$), yang $>$ dari ($> 0,6$).

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Fungsi uji normalitas yakni memutuskan apakah sirkulasi skor suatu variabel yakni tipikal. Terdapat berbagai pendekatan uji normalitas yang sama-sama mendapatkan tingkat akurasi yang berbeda. Untuk melihat hasil normalitas data, peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*.

Berikut kriteria keputusan:⁶¹

- a) Jika nilai sig. lebih dari ($< 0,05$) maka data dinyatakan distribusi normal.
- b) Jika nilai sig. kurang dari ($> 0,05$) maka data dinyatakan tidak distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas sebagai hubungan linier atau tidak antara dua faktor. Analisis persyaratan yang menggunakan regresi linier langsung yakni uji linieritas.

⁶¹Wayann Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Lumajang: Klik Media, 2020), hlm 18

Peneliti mencari uji linieritas dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan memakai acuan probabilitas atau taraf signifikansi tertentu.

Berikut kriteria pengambilan keputusan yakni, sebagai berikut:⁶²

- a) Jika nilai sig.deviation from linearity lebih dari (< 0.05) maka terdapat hubungan linier antara dua variabel.
- b) Sebaliknya, jika nilai sig. deviation from linearity kurang dari ($> 0,05$) maka tidak terdapat hubungan yang linier antara dua variabel.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Tujuan dilakukannya regresi linier sederhana mengetahui bagaimana dampak media sosial Instagram (X) terhadap peningkatan akidah (Y).⁶³ Nilai signifikansi tersebut dibandingkan dengan menggunakan *software* SPSS 26 dengan probabilitas 0,05.

Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan:⁶⁴

- a) Jika nilai sig. tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

⁶²Ibid, hlm 53

⁶³Binus QMC, *Uji Validitas Dan Uji Realibilitas*, diakses pada tanggal 17 November 2022 pukul 08.00 WIB, dari <https://qmc.binus.ac.id/>

⁶⁴V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Paramedis*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm148

- b) Jika nilai sig. lebih dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

4. Uji Koefisien Determinasi (KD)

Pengujian koefisien sebagai mengetahui sebesar atau kecil dampak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁶⁵ Gunakan rumus berikut untuk mengetahui signifikansi pemaparan X dan Y dalam penelitian ini, yaitu dampak pengguna Instagram @taqy_malik terhadap pertumbuhan keimanan siswa:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP : nilai koefisien determinasi

R : nilai koefisien korelasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁵Mesi Indrayani, dkk. "Efektivitas Penggunaan Media Online Tirto.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Berita Livi Zheng", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 1, hlm 15

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Motif dan Pola Konsumsi Instagram Mahasiswa Prodi KPI

Berbagai faktor yang mendorong mahasiswa menggunakan aplikasi Instagram tidak terlepas dari penggunaannya. Aplikasi Instagram digunakan untuk alasan yang berbeda setiap orang dengan harapan untuk alasan positif dan bermanfaat bagi diri mereka sendiri.

Penggunaan media yakni proses dimana orang menggunakan media. Mc Quail menguraikan alasan masyarakat menggunakan media:⁶⁶

- a. *diversion*, pengalihan yang muncul dari persoalan rutin atau keseharian
- b. Hubungan pribadi, khususnya pemanfaatan media sebagai sarana untuk berteman.
- c. Identitas pribadi, sarana guna mengisi waktu senggang, misalnya mayoritas mahasiswa dapat belajar jika diiringi musik.
- d. Pengawasan (*surveillance*), ialah informasi tentang bagaimana orang dapat mencapai sesuatu berkat media. Misalnya, seseorang menonton dan mendengarkan dakwah media dengan tujuan membantu pemahaman agama yang lebih baik.

⁶⁶Morissan, Andi Corry Wardhani, dan Farid Hamid, Teori Komunikasi Massa, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 210

Setiap individu mempunyai berbagai pola pikir.

Jika tujuan tercapai, setiap orang akan dapat menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Kebiasaan penggunaan media yang berkembang akan menjadi akibat.

Adapun kebiasaan-kebiasaan tersebut, yakni sebagai berikut:⁶⁷

a. Frekuensi penggunaan media

Pada tahap ini, terlihat tingkat frekuensi penggunaan media. Tingkat frekuensi ini dapat ditentukan oleh waktu, hari, bulan, dan sebagainya. Semakin sering memanfaatkan media, maka semakin meningkat ketergantungan akan media.

b. Durasi penggunaan media

Poin ini menjelaskan tingkat ketergantungan media ditunjukkan dengan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menggunakannya.

c. Keadaan dan kondisi

Pada poin ini, memperlihatkan kegiatan yang terjadi ketika individu memakai media. Seseorang akan bergantung pada media tidak

⁶⁷ M. Fachrii Syahreza, dan Irwan Syari Tanjung, *Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unimed*, Jurnal Interaksi, Vol. 2, No. 1 Edisi Januari 2018, hlm 70

akan mempunyai waktu atau kesabaran untuk menggunakannya.

d. Waktu dan tempat,

Individu dapat dengan mudah membuat media sebagai suatu kebutuhan dan dapat menggunakan media dimanapun dan kapanpun.

Dia mengalami ketidaknyamanan ketika dia tidak bisa mengakses media.

e. Pilihan isi media

Setiap orang mempunyai preferensi yang berbeda mengenai konten media. Seseorang dapat mengonsumsi media dengan konten yang menarik dan bermanfaat seperti konten dakwah, olahraga, gaya hidup, dan sebagainya.

Penggunaan media dengan suatu kebiasaan secara berulang-ulang akan membentuk suatu pola konsumsi dan mencapai suatu tujuan. Menurut mahasiswa, mayoritas penggunaan sosial media terutama di Instagram hanya sebagai hiburan untuk diisi di kala waktu senggang.⁶⁸Konten yang seringkali diakses yakni konten *lifestyle*, komedi, hingga konten Islami.

Tetapi ada juga tujuan penggunaan sosial media sebagai tempat yang bermanfaat untuk mendapatkan ilmu baru,⁶⁹misalnya mengakses konten informatif sebuah produk sehingga mengetahui produk apa yang

⁶⁸Hasil wawancara salah satu mahasiswa KPI pada tanggal 20 Maret 2023

⁶⁹Hasil wawancara salah satu mahasiswa KPI pada tanggal 24 Maret 2023

cocok untuk diri kita, dan juga konten dakwah Islam sehingga kita mendapatkan pengetahuan tentang Islam.

Maka dari itu, media sosial Instagram dapat tergolong media yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa KPI. Selain mempunyai tujuan untuk media hiburan, tetapi didukung untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Apalagi terdapat fitur – fitur baru yang mendukung untuk mendorong mahasiswa dalam menggunakan media sosial Instagram.

2. Deskripsi Responden

Mahasiswa Program Studi (Prodi) Komunikasi Penyiaran Islam menjadi objek dari penelitian ini yang mempunyai akun Instagram dan juga mengikuti akun Instagram @taqy_malik. Orang yang dipilih sebanyak 69 orang sebagai responden penelitian dan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%.

Jenis kelamin dan generasi responden didasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan. Ringkasan dari apa yang peneliti pelajari tentang identitas responden diberikan di bawah ini.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Kategorisasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	28	40,6%
Perempuan	41	59,4%
Σ	69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas dari 69 responden yakni laki-laki terdapat 28 responden (40,6%). Sementara itu, 41 responden 59,4% yakni perempuan. Dapat dilihat dari data tersebut bahwa mayoritas orang yang menanggapi penelitian ini yakni perempuan.

b. Angkatan

Tabel 4. 2

Kategorisasi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	54	78,3%
2020	15	21,7%
Σ	69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel kategorisasi berdasarkan angkatan memperlihatkan bahwa 54 siswa dari responden angkatan 2019, atau 78,3%. Sedangkan untuk angkatan 2020 sebanyak 15 responden atau sebesar 21,7%. Terbukti dari data tersebut bahwa angkatan 2019 lebih dominan menjawab kuesioner ini.

B. Penyajian Data

Proses penyajian data dilakukan setelah diketahui hasil data dari 69 responden. Total pertanyaan seluruhnya yakni 19 pertanyaan dimana dari Ada sembilan soal untuk variabel X dan sepuluh soal untuk variabel Y. Setelah melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dari

instrumen pertanyaan. Kemudian kuesioner berbentuk *g-form* disebar melalui chat *WhatsApp* kepada angkatan 2019 dan 2020.

1. Media Sosial Instagram @taqy_malik (X)
 - a) Frekuensi intensitas penggunaan Instagram

Tabel 4. 3

Frekuensi mengetahui akun Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	60	87%
2	Setuju (S)	-	-
3	Tidak Setuju (TS)	9	13%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel di atas memperlihatkan dari 60 responden (87%) yang menyatakan sangat setuju dengan indikator intensitas penggunaan Instagram, sedangkan 9 responden (13%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 4. 4

Frekuensi mengikuti akun Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	40	58%
2	Setuju (S)	-	-
3	Tidak Setuju (TS)	29	42%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-

Jumlah	69	100%
---------------	----	------

Sumber: Data Kuesioner

Tabel di atas memperlihatkan, 40 responden (58%) yang menyatakan sangat setuju, sedangkan 29 responden (42%) menjawab tidak setuju.

Tabel 4. 5

Frekuensi menonton video reels Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	14	20,3%
2	Setuju (S)	26	37,7%
3	Tidak Setuju (TS)	26	37,7%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4,3%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, 14 responden (20,3%) menjawab sangat setuju, 26 responden (37,7%), 26 responden (37,7%), dan 3 responden (4,3%) menjawab dengan tegas tidak setuju.

Tabel 4. 6

Frekuensi kemudahan dalam mengakses Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	29	42%
2	Setuju (S)	35	50,7%

3	Tidak Setuju (TS)	5	7,2%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 29 responden (42%) sangat setuju, 35 responden (50,7%) setuju, 5 responden (7,2%) tidak setuju.

b) Ketertarikan dalam konten

Tabel 4. 7

Frekuensi tingkat antusiasme setiap kali update konten baru di akun Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	13	18,8%
2	Setuju (S)	33	47,8%
3	Tidak Setuju (TS)	22	31,9%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,4%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, 13 responden (18,8%) sangat setuju, 33 responden (47,8%)

setuju, 22 responden (31,9%) tidak setuju, dan satu responden (1,4%) sangat tidak setuju.

Tabel 4. 8

Frekuensi adanya motivasi pada video dakwah yang terunggah pada akun Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	26,1%
2	Setuju (S)	43	62,3%
3	Tidak Setuju (TS)	7	10,1%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,4%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, 18 responden (26,1%), 43 responden (62,3%), 7 responden (10,1%), dan 1 responden (1,4%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 4. 9

Frekuensi tingkat mengikuti akun sosial media Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	16	23,2%
2	Setuju (S)	27	39,1%
3	Tidak Setuju (TS)	24	34,8%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,9%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

16 responden (23,2%), 27 responden (39,1%), 24 responden (34,8%), dan 2 responden (2,9%) sangat tidak setuju, seperti terlihat pada tabel di atas.

- c) Menyukai dan berkomentar yang positif di Instagram

Tabel 4. 10

Frekuensi memberi like setelah menonton video dakwah Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	14	20,3%
2	Setuju (S)	38	55,1%
3	Tidak Setuju (TS)	16	23,2%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,4%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 14 responden (20,3%) yang menjawab sangat setuju, 38 responden (55,1%) menjawab setuju, 16 responden (23,2%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,4%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4. 11

Frekuensi memberi komentar yang membangun di akun Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	12	17,4%
2	Setuju (S)	28	40,6%

3	Tidak Setuju (TS)	27	39,1%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,9%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa 12 responden (17,4%) sangat setuju, 28 responden (40,6%) setuju, 27 responden (39,1%) menyimpang, dan 2 responden (2,9%) sangat bertentangan.

2. Peningkatan Akidah (Y)
 - a) Pengetahuan tentang akidah

Tabel 4. 12

Frekuensi mendapatkan ilmu pengetahuan setelah menonton konten video dakwah di Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	26	37,7%
2	Setuju (S)	38	55,1%
3	Tidak Setuju (TS)	5	7,2%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,4%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel diatas memperlihatkan bahwa 26 responden (37,7%) sangat setuju, 38 responden (55,1%) setuju, 5 responden (7,2%) tidak setuju.

Tabel 4. 13

Frekuensi belajar ilmu agama termasuk akidah di akun Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	16	23.2%
2	Setuju (S)	39	56,5%
3	Tidak Setuju (TS)	13	18,8%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,4%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

16 responden (23,2%), 39 responden (56,5%), 13 responden (18,8%), dan 1 responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju, seperti terlihat pada tabel di atas.

Tabel 4. 14

Frekuensi memahami isi pesan dakwah yang disampaikan di akun Instagram @taqy_malik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	19	13%
2	Setuju (S)	41	59,4%
3	Tidak Setuju (TS)	9	13%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 19 responden (13,0%) yang menjawab

sangat setuju, 41 responden (59,4%) menjawab setuju, 9 responden (13%) menjawab tidak setuju.

Tabel 4. 15

Frekuensi konten video reels di Instagram @taqy_malik mendapatkan wawasan luas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	16	23,2%
2	Setuju (S)	44	63,8%
3	Tidak Setuju (TS)	9	13%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 16 responden (23,2%) yang menjawab sangat setuju, 44 responden (63,8%) menjawab setuju, 9 responden (13%) menjawab tidak setuju.

b) Pemahaman Akidah Mahasiswa KPI

Tabel 4. 16

Frekuensi peningkatan dalam hal pemahaman akidah setelah menonton konten

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	15	21%
2	Setuju (S)	45	65,2%
3	Tidak Setuju (TS)	9	13%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-

Jumlah	69	100%
---------------	----	------

Sumber: Data Kuesioner

Tabel di atas memperlihatkan bahwa terdapat 15 responden (21%) sangat setuju, 45 responden (65,2%) setuju, 9 responden (13%) tidak setuju.

Tabel 4. 17

Frekuensi mendapatkan ilmu baru mengenai akidah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	26,1%
2	Setuju (S)	47	68.1%
3	Tidak Setuju (TS)	4	5,8%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel di atas memperlihatkan bahwa terdapat 18 responden (26,1%) sangat setuju, 47 responden (68,1%) setuju, 4 responden (5,8%) tidak setuju.

c) Peningkatan Sikap Sesuai Akidah

Tabel 4. 18

Frekuensi peningkatan dalam sikap untuk menjadi lebih baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	26,1%

2	Setuju (S)	45	65,2%
3	Tidak Setuju (TS)	6	8,7%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

18 responden (26,1%) sangat setuju, 45 responden (65,2%) setuju, dan 6 responden (8,7%) tidak setuju, seperti terlihat pada tabel di atas.

Tabel 4. 19

Frekuensi peningkatan keimanan kepada Allah SWT

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	20	29%
2	Setuju (S)	44	63,8%
3	Tidak Setuju (TS)	5	7,2%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 20 responden (29%) yang menjawab sangat setuju, 44 responden (63,8%) menjawab setuju, 5 responden (7,2%) menjawab tidak setuju.

d) Peningkatan Pengamalan Akidah

Tabel 4. 20

Frekuensi berusaha lebih giat dalam hal beribadah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	20	29%
2	Setuju (S)	45	65,2%
3	Tidak Setuju (TS)	4	5,8%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel di atas memperlihatkan bahwa terdapat 20 responden (29%) sangat setuju, 45 responden (65,2%) setuju, 4 responden (5,8%) tidak setuju.

Tabel 4. 21

Frekuensi peningkatan dalam mengetahui mana hal yang baik dan buruk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	24,6%
2	Setuju (S)	44	63,8%
3	Tidak Setuju (TS)	8	11,6%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 17 responden (24,6%) yang menjawab sangat

setuju, 44 responden (63,8%) menjawab setuju, 8 responden (11,6%) menjawab tidak setuju.

C. Penyajian Hipotesis

Regresi linier sederhana digunakan untuk analisis data penelitian. Alasan pemeriksaan ini yakni untuk memutuskan apakah variabel Y didampaki oleh faktor bebas (X) untuk menguji spekulasi.

Prasyarat untuk pengujian investigasi relaps langsung langsung yakni uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang ber distribusi normal adalah data yang solid dan ideal sehingga bisa digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov – Smirnov IBM SPSS 26.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32479187
	Absolute	.087

Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.048
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: output SPSS

Seperti yang terlihat di atas, mendapatkan hasil nilai *Sig.* (2-tailed) dengan nilai **0,200**. Untuk memutuskan apakah informasi yang dicoba disampaikan atau tidak, digunakan penilaian kepentingan.

Berikut syarat pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara teratur.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara teratur.

Dari tabel di atas, diperoleh hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu (**0,200 > 0,05**), maka data dalam penelitian ini ber distribusi secara teratur (normal).

2. Uji Linieritas

Uji kecurigaan konvensional sangat bergantung pada uji linearitas. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat linier. Jika terdapat hubungan linier dan pola garis linier maka model korelasinya baik. Hubungan

3. Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yakni syarat pengujian regresi linier sederhana. Adapun syarat pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

Berikut hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS 26:

Tabel 4. 23
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.889	.854		2.213	.030
	Media Sosial Instagram @taqy_malik	.000	.031	.002	.016	.987

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS

Nilai *Sig.* yang ditentukan oleh uji data sebelumnya memperlihatkan hal tersebut. $0,987 > 0,05$. Hasilnya, persyaratan untuk uji regresi linier langsung terpenuhi, dan disimpulkan **tidak ada indikasi heteroskedastisitas**.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut pengolahan data menggunakan SPSS 26, sebagai berikut:

Tabel 4. 24
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1262.918	1	1262.918	230.236	.000 ^b
	Residual	367.517	67	5.485		
	Total	1630.435	68			

a. Dependent Variable: Peningkatan Akidah

b. Predictors: (Constant), Media Sosial IG @taqy_malik

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat di atas, nilai f hitung tabel ANOVA yaitu 230,236, dan tingkat selaras $0,000 < 0,05$, memperlihatkan bahwa variabel media sosial Instagram @taqy_malik (X) berdampak signifikan terhadap variabel peningkatan akidah (Y)

5. Koefisien determinasi (R^2 /R Square)

Fungsi koefisien determinasi yakni mengetahui seberapa baik variabel X menjelaskan variabel Y merupakan salah satu syarat untuk melakukan koefisien determinasi. Koefisien determinasi harus mendekati 1.

Berikut hasil hitung uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 25

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.771	2.342

a. Predictors: (Constant), Media Sosial IG @taqy_malik
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil output di atas, dapat dilihat bahwa diperoleh nilai uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,775.

Oleh karena itu, media sosial Instagram @taqy_malik terhadap peningkatan akidah mahasiswa KPI berpengaruh sebesar 77,5% sedangkan sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh hal lain di luar dari penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Konten dakwah yakni sebuah karya baik dalam bentuk tulisan maupun video yang di dalamnya berisi kajian-kajian Islam. Mengakses internet dipermudah dengan tersedianya konten dakwah. Konten dakwah dapat diakses melalui *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, dan *platform* media sosial lainnya.

Hiburan virtual Instagram yakni titik fokus dari pemeriksaan ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah iman Mahasiswa KPI ditingkatkan atau tidak oleh pengguna Instagram @taqy_malik. Setelah itu, digunakan uji regresi linier sederhana untuk menentukan tingkat signifikansi. $0,000 < 0,05$.

Dengan adanya pernyataan media sosial Instagram @taqy_malik signifikan terhadap peningkatan akidah mahasiswa KPI, hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Akun Instagram @taqy_malik dianggap sebagai media yang aktif dalam memengaruhi khalayak. Teori *Uses an Effects* digunakan dalam penelitian ini konsisten dengan temuannya. Mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yakni audiens yang dituju.

Pada teori ini, menerangkan bahwa adanya penggunaan media sosial Instagram dan konten yang disajikan dapat menimbulkan dampak (*effect*) bagi penggunanya.

Hal ini mempunyai arti bahwa semakin baik konten dakwah *reels* Instagram @taqy_malik, maka semakin berdampak terhadap tingkat akidah atau keimanan *followers*-nya terutama dalam aspek rukun iman, sikap dan pengamalan akidah tersebut.

Ada Berbagai macam informasi di media sosial, baik yang akurat maupun yang tidak benar. Banyak keanehan yang terjadi di luar sana yang membuat komunikasi mudah berasumsi. Salah satunya yakni kejadian Ustadz Hanan Attaki yang terjadi tepat saat hendak menyampaikan dakwah langsung di mimbar. Karena disebut Wahhabi, masyarakat Pamekasan Madura melakukan perlawanan. Dalam Islam, Wahhabism disebut sebagai “gerakan reformasi agama dan sesat.” Ia memberikan penjelasan langsung tentang penolakan tersebut melalui kanal YouTube-nya.

Karena itu, media sosial berfungsi sebagai media untuk memilah yang baik dan yang buruk. Kekhawatiran tentang efek negatif media dapat dimunculkan oleh pertumbuhan media sosial. Kita sebagai pihak yang menggunakan Instagram dan platform media sosial lainnya dapat menentukan mana yang bermanfaat dan sejalan dengan ajaran Islam.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam (QS. An-Nur (24: 11))⁷¹

... لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ
الْإِثْمِ

“... Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya.”

⁷¹QS. An-Nur surat ke 24 ayat 12, Al-Qur'an

Dari penjelasan di atas, mengajarkan kita agar selalu bertabayyun dalam mendapatkan suatu informasi. Saat ini, banyak dari kita berdakwah melalui media sosial. Dalam hal ini, jika kita ingin membagikan hal-hal positif dan menawarkan informasi bermanfaat di Instagram, tidak semua orang akan setuju untuk menanggapinya. Sebagaimana dalam QS Al-Hijr (15:94):⁷²

فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ

“Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepada mu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik.”

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan Nabi Muhammad SAW untuk berdakwah secara terbuka dan memotivasi orang lain untuk beramal saleh. Selain menguasai materi dakwah, seorang da'i yang baik harus memahami sifat dan perilaku sasarannya.

Hal ini sesuai dengan sabda dari Ali bin Abi Thalib ra:⁷⁴

حَدِّثُوا النَّاسَ، بِمَا يَعْرِفُونَ أَتُحِبُّونَ أَنْ يُكذَّبَ، اللَّهُ وَرَسُولُهُ

Yang artinya: “Bicaralah kepada orang lain sesuai dengan apa yang mereka pahami. Apakah Engkau ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan?” (HR. Bukhari no. 127).

Seperti halnya Taqy Malik dalam video dakwah di Instagram yang mayoritas audiens dakwahnya yakni remaja, ia

⁷²QS. Al-Hijr, Surat ke 15 ayat 94, Al-Qur'an

⁷⁴ HR. Bukhori, diakses pada <https://muslim.or.id/>

menyampaikan dakwahnya dengan pendekatan dan penjelasan materi yang santai namun tegas.

Banyak keuntungan yang didapat dalam media sosial salah satunya yakni kemudahan dalam mengakses tanpa mengenal tempat dan waktu. Namun, tidak dipungkiri efek negatif yang ditimbulkan oleh sebuah media, salah satunya yakni salah tafsir. Hal ini juga terkait dengan fungsi komunikasi satu arah media sosial. Dalam hal ini, didorong oleh interaksi da'i dengan mad'u melalui kolom komentar dan sarana lain.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut rangkuman temuan penelitian dan analisis yang dilakukan dengan topik “Dampak Media Sosial Instagram @Taqy_Malik Terhadap Peningkatan Iman Kalangan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya”:

1. Adanya pengaruh konten dakwah yang berjudul “Istidraj” terhadap peningkatan akidah di kalangan mahasiswa KPI yang mengacu dengan r hitung sebanyak 0,880 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Tingkat pengaruh konten dakwah Instagram @taqy_malik terhadap peningkatan akidah mahasiswa KPI sebesar 0,775 berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Hal ini memperlihatkan bahwa dampak yang diberikan dari konten dakwah Instagram @taqy_malik termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan arah pengaruh positif.

Sehingga, dari penjelasan di atas, menyimpulkan bahwa Konten Dakwah Instagram @taqy_malik berdampak terhadap peningkatan akidah.

B. Rekomendasi dan Saran

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dalam penelitian dapat dikaji lebih dalam terhadap konten dakwah akun @taqy_malik. Selain itu, pada penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian kualitatif untuk mengetahui secara mendalam mengenai media dakwah di Instagram.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan metode pengambilan data lebih dari satu,

yaitu menggunakan kuesioner dan *depth interview* agar mengetahui lebih rinci perubahan yang terjadi pada responden. Saran yang lain, lebih memerhatikan karakteristik dari subjek penelitian dan menentukan kriteria yang spesifik untuk menghasilkan penelitian yang maksimal.

Peneliti menyadari media dakwah saat ini banyak digemari oleh masyarakat. Maka dari itu, peneliti menyarankan menggunakan media dakwah yang lain dan menyisipkan konten dakwah yang menarik sehingga memperlihatkan tujuan akun Instagram digunakan sebagai media dakwah yang optimal.

C. Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa kendala saat pengerjaan penelitian ini:

1. Pada pengisian angket atau kuesioner yang dilakukan secara online dengan membagikan link google form dan di bagikan melalui aplikasi *Whatsapp*. Tidak semua responden dapat menanggapi pesan untuk bersedia mengisi. Hal ini dapat membutuhkan tenaga yang ekstra untuk memenuhi jumlah responden yang telah tertera.
2. Pada proses mengunduh aplikasi SPSS. Peneliti mengalami kendala laptop yang mengalami sistem error dan menghambat waktu untuk melanjutkan proses pengerjaan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asyqar, U. S. (2018). *Pengantar Studi Akidah Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Jibrin, A. b. (1435). *Mukhtasar Syarah Toshil Aqidah Al-Islamiyah: Cet 5*. Riyadh: Maktabah Ar-Rusyd.
- Andreas Kaplan, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media (terjemahan)*. Eropa: Cakrawala Bisnis.
- APJII. (2022, Oktober 22). *APJII*. Retrieved from APJII di Indonesia Digital Outlook 2022: [https://apjii.or.id/berita/detail/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#:~:text=APJII%20di%20Indonesia%20Digital%20Outlook%202022&text=Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%2C%20jumlah,ke%20internet%20pada%20tahun%202021](https://apjii.or.id/berita/detail/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#:~:text=APJII%20di%20Indonesia%20Digital%20Outlook%202022&text=Internet%20Indonesia%20(APJII)%2C%20jumlah,ke%20internet%20pada%20tahun%202021).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, K. S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Jombang: Mahameru Press.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Basrowi, S. (2019). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Budi, S. (2017). *Metode Statistik Untuk Mengolah Data Keolahraagaan*. Malang: UM.

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Chalik, A. (2014). *Pengantar Studi Islam: Cet 6*. Surabaya: Kopertais Ke IV Pers.
- CR Synder, H. S. (2002). Hope an Academic Success in College. *Journal of Educational Psychology*, 820.
- Desi Rahmawati, J. S. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Akhlak Peserta Didik. *Al-'Ulum: Jurnal Pendidikan Islam*, 211-226.
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Millennial Dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 69-78.
- Faisal, S. (2007). *Format Penelitian Sosial Dasar-Dasar Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Fauziah, N. H. (2019). pengaruh Karakteristik Individu dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Twisting pada PT. Dewa Sutratex II Cimahi. *Prosiding Manajemen*, 193.
- Fuja Siti Fujiwati, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*, 43.
- Gamble, T. a. (1993). *Communication Works*. New York: Mcgraw Hill.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: FP UGM.

- Indrayani, M. (2018). Efektivitas Penggunaan Media Online Tirto.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Berita Livi Zheng. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Karim, A. (2016). Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang. *At-Tabsyir*, 158.
- Malik, T. (2022, November 5). *Instagram*. Retrieved from taqy_malik: https://www.instagram.com/taqy_malik/
- MKD, T. R. (2014). *Pengantar Studi Islam*. Surabaya: UINSA Pers.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhaimin, J. M. (2005). *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Muliani, I. W. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- NU, M. (2022, Oktober 12). *Sampaikan Ilmu Dariku Walau Satu Ayat*. Retrieved from Muslim NU: <https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>
- Prasetyo, B. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purwanto, D. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- QMC, B. (2017, November 12). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. Retrieved from Binus QMC:

<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

- Rahmawati, I. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM*. Jombang: LPPM UNWAHA.
- RI, K. A. (n.d.). *Quran Online* . Retrieved from QS. Al- Baqarah ayat 185.
- Rifqi Agianto, A. S. (2020). Pengaruh Meida Sosial Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Jurnal Informasi dan Komunikasi*, 130-9.
- Rizaty, M. A. (n.d.). *Data Indonesia.id*. Retrieved from Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Sanjaja, D. (1999). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakrta: Universitas Terbuka.
- Sanjaya. (2007). *Metode Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Sari, A. D. (2021). Pemanfaatan Media Pembelajaran Dengan Menggunakan Fitur 'Reels Instagram' Pada Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia di Masa Pandemic Covid 19. *Seminar Nasional PBSI IV* (p. 4). Jakarta: PBSI.
- Schiffman, L. G. (2008). *Consumen Behaviour Ed 7*. In Z. Kasip, *Consumen Behaviour Ed 7* (p. 137). Jakarta: PT. Indeks .
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, I. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sujarweni, V. W. (2012). *SPSS Untuk Paramedis*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Sukardi. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram @hadistku. *Al-Khiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 63.
- Yusup, P. M. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A