

**PERANAN PESAN DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP
MENINGKATNYA MINAT KEAGAMAAN MAHASISWA
PSIKOLOGI UMA**

SKRIPSI

**OLEH :
MELIANA HARAHAP
15.853.0017**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2019

**PERANAN PESAN DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP
MENINGKATNYA MINAT KEAGAMAAN MAHASISWA
PSIKOLOGI UMA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh:

MELIANA HARAHAHAP

15.853.0017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun dalam penulisan skripsi ini saya mengutip dari berbagai sumber yang sesuai dengan norma dan etika dalam penulisan karya ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meliana Harahap
NPM : 15.853.0017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Isipol
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Peranan Pesan Dakwah di Instagram Terhadap Meningkatnya Minat Keagamaan Mahasiswa Psikologi UMA beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmeda/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 22 Maret 2019


Yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
3CAC9AFF737098276
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Meliana Harahap

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Peranan Pesan Dakwah Di Instagram Terhadap Meningkatnya
Minat Keagamaan Mahasiswa Psikologi UMA.
Nama : Meliana Harahap
NPM : 15.853.0017
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Nita S. Salmaniah S, M.si
Pembimbing I


Drs. Novri, MM
Pembimbing II



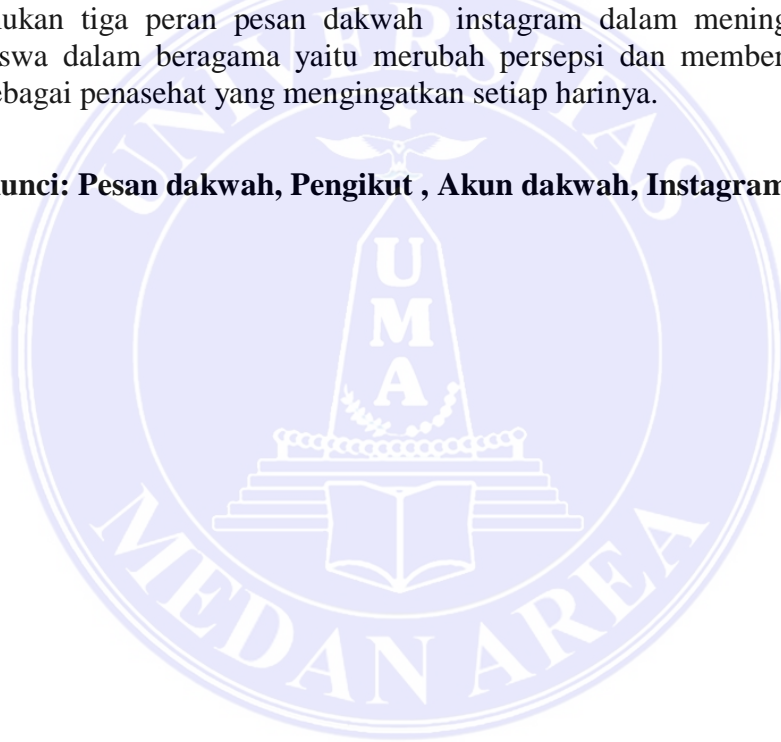

Kusmanto, MA
Dekan

Tanggal Lulus : 22 maret 2019

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Peranan Pesan Dakwah Di Instagram Terhadap Meningkatnya Minat Keagamaan Mahasiswa Psikologi UMA. Penelitian ini dilatarbelakangi karena banyaknya mahasiswa Psikologi UMA yang berhijrah. Seiring hal tersebut di dunia maya seperti instagram telah banyak menampilkan pergerakan hijrah dalam akun-akun dakwah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada peran pesan dakwah di instagram dalam peningkatan minat mahasiswa yang berhijrah di kampus Psikologi UMA. Penelitian ini menggunakan teori tindakan beralasan. Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan observasi terhadap akun mahasiswa Psikologi yang aktif di instagram dan wawancara mendalam dengan mahasiswa UMA. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Peneliti menemukan tiga peran pesan dakwah instagram dalam meningkatnya minat mahasiswa dalam beragama yaitu merubah persepsi dan memberikan motivasi serta sebagai penasehat yang mengingatkan setiap harinya.

Kata kunci: Pesan dakwah, Pengikut , Akun dakwah, Instagram.



ABSTRACT

The Role of Da'wah messages on Instagram towards increasing religious interest in the Medan Area University Psychology Students

The title of this research is the Role of da'wah messages on Instagram towards the increasing religious interest of the University of Medan Area Psychology students. This research is motivated by the large number of Psychology students at the university of Medan Area who migrated. As it is in cyberspace like Instagram has shown a lot of migration moves in da'wah accounts. The purpose of this study is to find out whether there is a role for da'wah messages on Instagram in increasing the interest of students who emigrated at the university area psychology faculty at the Medan Area. This research uses the theory of reasoned action. In collecting data researchers conducted observations on psychology student accounts that were active on the Instagram and in-depth interviews with these students. This research uses qualitative research methodology with descriptive analysis. The researcher found three roles of Instagram da'wah messages in increasing student interest in religion, namely changing perceptions and providing motivation and as advisors that reminded each day.

Keywords : *Da'wah messages, followers, Da'wah account, Psychology.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhana wa ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa dihadiahkan kepada nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wasalam yang telah membawa kita dari alam kejahiliyahan menuju zaman yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul "PERANAN PESAN DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP MENINGKATNYA MINAT KEAGAMAAN MAHASISWA". Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, Medan.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Ayah dan ibu penulis, yang telah memberikan segenap jiwa dan raganya untuk anaknya dan membuat penulis sangat bersyukur memiliki mereka.
3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

4. Ibu Dra, Effiati Juliana Hasibuan M.Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Hj. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si selaku Dosen pembimbing I penulis
6. Bapak Drs. Novri MM, selaku Dosen Pembimbing II penulis.
7. Ibu Ilma Sakinah Tamsil, M.Comm, selaku sekretaris penulis.
8. Bapak dan ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Kakak saya tercinta Sari Ningsih Harahap yang telah banyak membantu saya selama kuliah.
10. Seluruh teman stambuk 2015, yang telah berjuang bersama penulis dan memberi banyak pelajaran berharga selama ini di Universitas Medan Area.
11. Teman-teman kontrakan gang seri terutama Iyen Situmorang dan Wilda Sari Ray yang selalu membantu penulis dalam suka dan duka.

Medan, Februari 2019

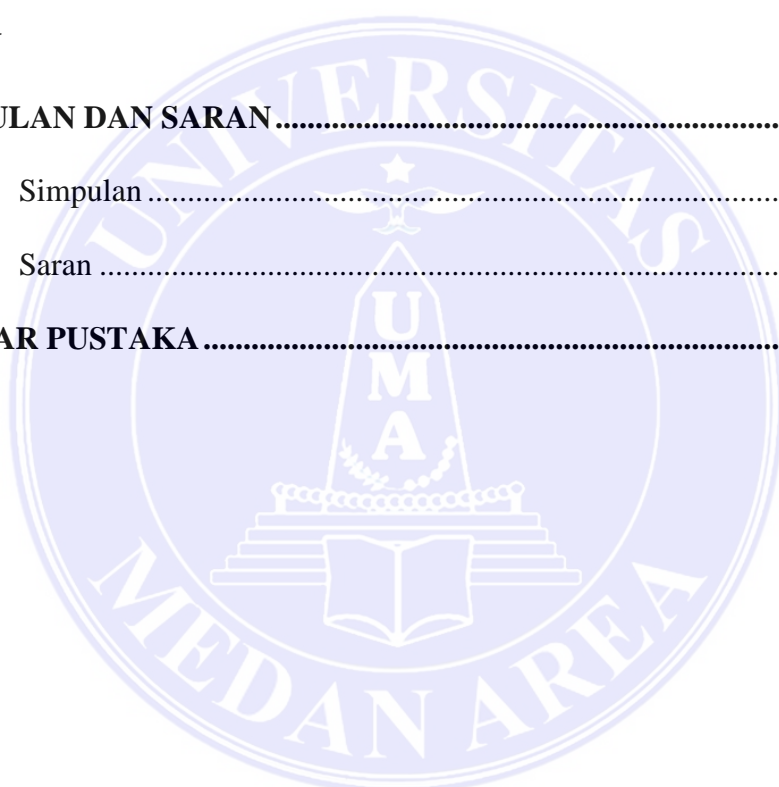
Meliana Harahap

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
LAMPIRAN	vii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II	
LANDASAN TEORI	8
A. KOMUNIKASI	8
1. Pengertian Komunikasi.....	8
2. Unsur-unsur Komunikasi.....	9
B. KOMUNIKASI MASSA	9
1. Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2. Karakteristik Komunikasi Massa	10
3. Efek Komunikasi Massa.....	12

4. Teori Tindakan Beralasan.....	13
C. PESAN DAKWAH.....	18
1. Pengertian Dakwah.....	18
2. Unsur-Unsur Dakwah.....	18
3. Tujuan Dakwah di Instagram.....	21
4. Religiusitas.....	23
D. NEW MEDIA	24
E. INSTAGRAM.....	27
1. Pengertian Instagram.....	27
2. Fitur-fitur Instagram.....	27
3. Isi Pesan Instagram.....	29
G. KERANGKA PEMIKIRAN	30
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Metode	32
B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
C. Instrumen Penelitian	34
D. Teknik Analisis Data.....	35
E. Pengujian Kredibilitas Data	35
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Sejarah Lokasi Penelitian.....	36
1. Sejarah Universitas Medan Area.....	36
2. Visi dan Misi Universitas Medan Area.....	37

3. Struktur Organisasi Universitas Medan Area	38
B. Fakultas Psikologi	39
C. Gambaran Informan	40
D. Hasil Observasi Akan Instagram Informan.....	44
E. Tabulasi Hasil Wawancara	49
F. Analisis Deskriptif	64
G. Kesimpulan Analisis Data.....	68
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	69
A. Simpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	
Perbedaan Media pada Era Pertama (<i>Broadcast</i>) dengan Era Kedua (<i>Interactivity</i>).....	25
Tabel 4.1	
Identitas Informan I.....	41
Tabel 4.2	
Jadwal Penelitian Informan I.....	42
Tabel 4.3	
Identitas Informan II.....	43
Tabel 4.4	
Jadwal Penelitian Informan II.....	43
Tabel 4.5	
Identitas Informan III.....	44
Tabel 4.6	
Jadwal Penelitian Informan III.....	45
Tabel 4.7	
Hasil wawancara pertanyaan I.....	50
Tabel 4.8	
Hasil wawancara pertanyaan II.....	51
Tabel 4.9	
Hasil wawancara pertanyaan III.....	52
Tabel 4.10	
Hasil wawancara pertanyaan IV.....	53

Tabel 4.11	
Hasil wawancara pertanyaan V	54
Tabel 4.12	
Hasil wawancara pertanyaan VI.....	55
Tabel 4.13	
Hasil wawancara pertanyaan VII	56
Tabel 4.14	
Hasil wawancara pertanyaan VIII.....	57
Tabel 4.15	
Hasil wawancara pertanyaan IX.....	58
Tabel 4.16	
Hasil wawancara pertanyaan X	59
Tabel 4.17	
Hasil wawancara pertanyaan XI.....	60
Tabel 4.18	
Hasil wawancara pertanyaan XII	61
Tabel 4.19	
Hasil wawancara pertanyaan XIII.....	62
Tabel 4.20	
Hasil wawancara pertanyaan XIV	63
Tabel 4.21	
Hasil wawancara pertanyaan XV	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	
Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1	
Struktur Organisasi Yayasan Universitas Medan Area.....	39
Gambar 4.2	
Mahasiswa Psikologi UMA stambuk 2015 kelas A	40
Gambar 4.3	
Akun Instagram Sella berisi postingan dakwah.....	46
Gambar 4.4	
Postingan Sella berisi pesan berbakti kepada orang tua	46
Gambar 4.5	
Akun Instagram Nurul berisi postingan dakwah.....	47
Gambar 4.6	
Postingan Nurul berisi pesan berhijab untuk muslimah.....	48
Gambar 4.7	
Akun Instagram Dawai berisi postingan dakwah.....	48
Gambar 4.8	
Postingan Dawai berisi pesan kematian.....	49
Gambar 5.1	
Wawancara pertama dengan informan Sella.....	78
Gambar 5.2	
Wawancara kedua dengan informan Sella	78
Gambar 5.3	
Wawancara pertama dengan informan Nurul	79

Gambar 5.4

Wawancara kedua dengan informan Nurul..... 79

Gambar 5.5

Wawancara pertama dengan informan Dawai 80

Gambar 5.6

Wawancara dengan informan Dawai 80



LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara..... 76

Gambar 5.1

Dokumentasi 78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama merupakan suatu kebutuhan dalam menjalankan kehidupan di dunia sebagai pedoman hidup. Abdul Mu'in (dalam Nata, 1998: 121) mengemukakan "definisi agama sebagai suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang mempunyai akal untuk dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut, guna mencapai kebahagiaan hidupnya dunia dan akhirat". Agama memegang peranan yang sangat fundamental dalam meningkatkan kedamaian setiap makhluk. Setiap orang butuh untuk mengetahui ajaran agama yang dianutnya dengan cara menuntut ilmu agama. Setiap orang juga wajib memperingati saudaranya dalam perihal beragama (berdakwah).

Cara berdakwah di era modern ini dan menuntut ilmu agama terus berkembang seiring kebutuhan masyarakat yang dinamis. Mempelajari ilmu agama sudah tidak harus tinggal di pondok dan tertutup dengan dunia luar. Berbagai inovasi dalam menyebarkan pengetahuan beragama dan meningkatkan kualitas dakwah terus bermunculan. Seperti contohnya media sosial *instagram* menjadi wadah yang tepat dalam berdakwah di era milenial. Hal ini terjadi karena mereka lebih sering menghabiskan waktu berselancar di *instagram* dan agama adalah suatu keharusan dalam menjalani hidup sebagai manusia yang diciptakan oleh sang pencipta Allah Subhanahu Wata'ala.

Instagram berasal dari kata instan atau insta, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata *gram* berasal dari

kata telegram, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu *Instagram* berasal dari kata instan-telegram (Putri,2013:14). Menurut (Atmoko, 2012), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

“*Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus” (Atmoko, 2012:10). *Instagram* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah program aplikasi media sosial yang di unduh dan di *install* di perangkat *Iphone* dan *Android* yang merupakan aplikasi dengan *update* paling baru. Kehadiran *instagram* menjadi salah satu kebutuhan kalangan muda, karena didalamnya banyak ditemukan inspirasi yang memotivasi. Kalangan muda acapkali mengisi waktu mereka lima hingga enam jam perhari berselancar di *instagram*. Maka, pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah disini berarti upaya menggunakan aplikasi media social *instagram* sebagai alat dalam melakukan kegiatan komunikasi dakwah kepada para pengguna media sosial.

Seperti yang kita ketahui, mendakwahkan agama sudah digencarkan di media sosial *instagram*. Kecanggihan teknologi, seperti kehadiran media sosial menjadi wadah penuntut ilmu yang sesuai untuk masyarakat serba instan.

Media sosial saat ini banyak berisi akun dakwah video islami. Di media sosial *instagram* terdapat ribuan akun dakwah yang memiliki jutaan *followers* yang aktif setiap harinya *upload* video dakwah. Tidak hanya dari kalangan anak muda, konten video dakwah di *instagram* juga datang dari publik figur Indonesia.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita melihat adanya perubahan yang terjadi pada masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. "Meningkatnya jumlah orang mengunjungi rumah-rumah ibadah, berduyun-duyunnya orang pergi haji, dan sering munculnya tokoh-tokoh dalam acara sosial agama" (Nata, 1998:3). Semakin banyak komunitas dakwah yang dipenuhi oleh mahasiswa. Kampanye gerakan hijrah selalu mereka gencarkan baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Mereka aktif dalam diskusi agama dan mendatangi kajian-kajian ilmu agama. Mereka juga sangat eksis berdakwah dalam kehidupan sehari-hari dan di media sosial *instagram*.

Penulis merupakan salah satu pengguna aktif *instagram*. Penulis mengamati adanya perubahan *postingan* yang terjadi pada beberapa *followers* penulis. Beberapa perubahan yang terlihat adalah isi *postingan* telah beralih dari yang sebelumnya mengenai informasi, foto dan *image* pribadi dari beberapa *followers*, berubah menjadi informasi pembelajaran mengenai video dakwah islami. Beberapa perubahan terlihat dari cara berpakaian, cara berbicara, topik pembicaraan dan aktivitas di kampus, diwujudkan melalui informasi video dakwah islami yang diperoleh melalui akun-akun dakwah islami yang di *follow*-nya. Hal ini bisa dilihat dari ribuan *like* dan komentar dari setiap *postingan* akun dakwah gambar dan video dakwah. Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area menjadi sasaran yang terbilang sesuai dalam pengguna *instagram* aktif.

Terdapat salah seorang mahasiswa Psikologi yang selalu aktif di *instagram*. Di awal perkenalan dengan penulis merupakan *instagramer* yang memposting foto-foto bernilai seni dan pemandangan. Namun saat ini, terlihat bahwa mereka mulai memanfaatkan *Instagram* tidak hanya sebagai media *sharing* foto saja, namun penggunaan *Instagram* juga sampai kepada pemenuhan informasi mengenai video Islami. Video-video islami yang mereka sebarakan sangat menarik dan mengikuti selera anak muda masa kini. Dakwah Islami di edit sedemikian rupa dengan durasi waktu kurang lebih 20 menit dengan kreatifitas tinggi.

Berdasarkan fenomena hijrah yang ada di Universitas Medan Area, peneliti mengamati dan melihat adanya perubahan perilaku religius kearah yang lebih baik di lingkungan fakultas Psikologi dari sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari kesadaran mereka melaksanakan ibadah sholat wajib seperti *Dzuhur* dan *Ashar* di masjid kampus, mengikuti pengajian yang dikelola Pusat Islam Universitas Medan Area, baik yang berbentuk ceramah agama maupun pengajian dalam bentuk *tadarrus* (membaca dan mempelajari Al-quran).

Dari kondisi tersebut, peneliti mengamati adanya perubahan simbol-simbol yang dilakukan oleh mahasiswa di lingkungan fakultas Psikologi yaitu hijrah, tentang merubah pakaian dari yang belum menutup aurat menjadi menutup aurat bagi wanita muslim. Kondisi ini sesuai dengan pesan ayat Al-Qur'an QS. al-Ahzab:46 dan Q.S An-nur: 31. Peneliti melihat banyak dari mahasiswi Psikologi yang telah menggunakan pakaian syar'i sesuai dengan ayat tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, untuk mendukung kesadaran kehidupan beragama yang baik dan berkualitas, Universitas Medan Area menyediakan tiga

unit kegiatan mahasiswa yang bernilai Islami seperti Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), dan Forum Mahasiswa Islam Psikologi (FORMASI). Peneliti mengamati mayoritas anggota dari organisasi Islam yang ada dikampus pada tiga Unit Kegiatan Mahasiswa UMA tersebut merupakan mahasiswa Psikologi. Baik anggota maupun tidak anggota organisasi, *following* akun *instagramofficial* KAMMI dan FORMASI adalah mahasiswa Psikologi. Mereka juga mengikuti (*follow*) akun-akun dakwah lima hingga delapan akun di sosial *instagram*. Seperti akun @fuadbakh yang memiliki 7k *followers*, enam dari sepuluh mahasiswa Psikologi telah *memfollow* akun tersebut dan akun @sahabatsurga yang memiliki 2jt *followers* aktif, enam dari sepuluh mahasiswa Psikologi UMA telah *memfollow* akun tersebut.

Hal inilah yang menjadi beberapa alasan pemikiran bagi saya sebagai peneliti untuk meneliti dan mengetahui peran dari akun dakwah *diinstagram* terhadap fenomena hijrah mahasiswa yang dahulu *hedonis* hingga menjadi mahasiswa yang lebih menggunakan waktu dengan lebih baik seperti menuntut ilmu agama, dan menjadikan *instagram* sebagai media komunikasi dakwah dimasa depan dengan inovasi yang lebih menarik lagi.

Dari uraian tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap beberapa mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area untuk mengetahui peran komunikasi di *instagram* untuk memotivasi penggunaanya untuk berpindah ke arah yang lebih baik. Peranan adalah andil yang ditimbulkan oleh *instagram* terhadap bertambahnya individu yang hijrah.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu agar tidak Terjadiperluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka penulis memfokuskan untuk meneliti adakah peran *instagram* terhadap meningkatnya minat beragama mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

C. Perumusan Masalah

Fokus penelitian ini adalah menyangkut peran *instagram* dalam perkembangan individu yang berhijrah dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Psikologi UMA sesuai dengan komponen teori tindakan beralasan, yang dimana konsep penting teori ini adalah fokus perhatian yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku yang dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Adapun rumusan masalah :

1. Bagaimana sikap pengguna saat mendapat *stimulus* video dakwah di *instagram*?
2. Apakah *stimulus* video di *instagram* selalu mampu merubah perilaku pengguna setiap hari?
3. Video dakwah seperti apa yang lebih disukai yang dapat men-*stimulus* pengguna *instagram*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian mengenai peranan video islami instagram ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap pengguna saat mendapat *stimulus* video dakwah di *instagram*.
2. Untuk mengetahui apakah *stimulus* instagram dalam mengubah perilaku para pengguna *instagram* yang melihat video dakwah.
3. Untuk mengetahui konten seperti apa yang membuat mereka memutuskan segera hijrah dan istiqomah. karena; (1) banyaknya pelaku hijrah adalah pengguna *instagram*, dan (2) komunikasi yang terjadi di antara sesama anggota *instagram* saling memberi video islami kepada akun lain.

E. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perkembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian Komunikasi Massa dalam video Islami *instagram*.
- b. Secara praktis penelitian ini dapat berkontribusi dan bermanfaat bagi beberapa kalangan, diantaranya adalah memberikan kontribusi dalam penyusunan program penyuluhan komunikasi massa, dengan sasaran memberikan referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya, terutama yang akan memilih tema, *perspektif*, atau wilayah penelitian yang serupa.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KOMUNIKASI

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi, khususnya teori komunikasi (Morissan, 2013 : 01).

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya sebatas *informative* saja atau agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Komunikasi pada dasarnya bersifat *instrumental* dan *persuasif*, kita berkomunikasi untuk mengajak, baik itu orang lain dan bisa juga untuk berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilemma bagi kita, kita akan berusaha mempertimbangkan dan menanyakan pada diri kita apa tindakan yang sebaiknya dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

Menurut Harold Lasswell, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut:

“*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Mulyana, 2005:69).

Michael Motley (dalam Morissan, 2013:13) mengatakan bahwa “komunikasi

hanya terjadi jika pesan yang disampaikan secara sengaja diarahkan pada orang lain dan diterima oleh orang tersebut”, lain halnya dengan Theodornoson (dalam Bungin, 2008:13) mengatakan bahwa:

Komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi seseorang kepada orang lain. Berdasarkan paradigma para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui komunikator kepada komunikan melalui media/tanpa menggunakan media yang dapat menimbulkan efek yang diharapkan.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Cangara (2013:36) mengemukakan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa unsur, yakni:

- a. sumber
sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, sender, atau encoder.
- b. pesan
pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal, maupun non verbal.
- c. media
media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, serta media alternative lainnya seperti poster, brosur, buku dan semacamnya.
- d. penerima
penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima (khalayak atau komunikan).
- e. efek
efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

B. KOMUNIKASI MASSA

1. Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner

(Ardianto dkk, 2004:3), yakni: komunikasi massa adalah:

Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi

lain, yaitu Wright. Menurut Wright (dalam Ardianto dkk, 2004:4):

This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogeneous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense. (bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Definisi Wright mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni anonim dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikasi secara serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti radio siaran dan televisi).

Dari definisi diatas mengenai komunikasi massa bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan film. Namun dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah semakin modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Ardianto (2004:6) karakteristik komunikasi massa dapat diketahui melalui definisinya.;; Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam

komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun, agar karakteristik komunikasi massa itu tampak jelas, maka pembahasannya perlu dibandingkan dengan komunikasi antarpersonal.

Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan.

Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui surat kabar, maka prosesnya adalah sebagai berikut: komunikator menyusun pesan dalam bentuk artikel, apakah atas keinginannya atau atas permintaan media massa yang bersangkutan. Selanjutnya, pesan tersebut diperiksa oleh penanggungjawab rubrik. Dari penanggung jawab rubrik diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa layak tidaknya pesan itu untuk dimuat dengan pertimbangan utama tidak menyalahi kebijakan dari lembaga media massa itu. Ketika sudah layak, pesan dibuat *setting*-nya, lalu diperiksa oleh korektor, disusun oleh *lay-out man* agar komposisinya bagus, dibuat *plate*, kemudian masuk mesin cetak. Tahap akhir setelah dicetak merupakan tugas bagian distribusi untuk mendistribusikan surat kabar yang berisi pesan itu kepada pembacanya.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa dapat berupa fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, bagi sebagian besar komunikan. Dengan demikian, kriteria pesan yang penting dan menarik itu mempunyai ukuran tersendiri, yakni bagi sebagian besar komunikan. Ada peristiwa yang mempunyai kategori penting, tetapi hanya penting bagi sekelompok orang. Peristiwa tersebut tentu saja tidak dapat disampaikan melalui media massa.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai

dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

6. Komunikasi massa bersifat satu arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal.

7. Stimulasi alat indra terbatas.

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan balik tertunda (delayed) dan tidak langsung (indirect)

Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Sedangkan dalam proses komunikasi massa, tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

3. Efek Komunikasi Massa

Donal K. Robert mengungkapkan (dalam Ardianto, 2004:49) efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.

1. Efek Kehadiran Media Massa

a. Efek ekonomi

Kehadiran surat kabar berarti menghidupkan pabrik yang mensuplai kertas koran; menyuburkan pengusaha percetakan dan grafika, membuka lapangan kerja bagi para wartawan, perancang grafis, pengedar, pengecer, pencari iklan; dan sebagainya.

b. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Sebagai contoh, misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status sosial dari pemiliknya.

c. Penjadwalan kegiatan sehari-hari

Sebelum pergi ke kantor, masyarakat kota pada umumnya membaca koran dahulu. Anak-anak Sekolah Dasar yang biasanya selalu mandi pada hari Minggu, setelah hadirnya acara televisi untuk anak-anak pada pagi hari, mengubah jadwal mandi pagi menjadi jadwal menonton televisi.

d. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman

Orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

e. Efek menumbuhkan perasaan tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi dapat juga menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang, seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu.

2. Efek Pesan

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

b. Efek Afektif

efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas.

4. Teori Tindakan Beralasan

Teori Tindakan Beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (dalam Jogiyanto, 2007:34). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

Jogiyanto (2007: 42) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subjektif. Secara

singkat, praktik atau perilaku menurut Teori Tindakan Beralasan dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

a. Sikap

Beberapa pendapat pakar dalam psikologi sosial di kemukakan beberapa definisi. Sikap adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Fishbein dan Ajzen (dalam Ramdhani, 2008:23) Mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual dalam skala *evaluatif* dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya.

“Sikap adalah suatu reaksi *evaluatif* menguntungkan terhadap sesuatu atau beberapa, dipamerkan dalam keyakinan seseorang, perasaan perilaku. sikap adalah suatu disposisi bertindak positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, lembaga atau peristiwa” (Sarwono, 2002:33).

Menurut Baron et. al., (2003:54). Beberapa aspek-aspek penting dari sikap:

- a. Sumber suatu sikap (*attitude origin*). Faktor inilah yang mempengaruhi bagaimana pertama kali sikap terbentuk. Bukti yang ada mengindikasikan bahwa sikap yang terbentuk berdasarkan pada pengalaman langsung sering kali memberikan pengaruh yang lebih kuat pada tingkah laku dari pada

sikap yang terbentuk berdasarkan pada pengalaman tidak langsung atau pengalaman orang lain. Tampaknya, sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung lebih mudah diingat, hal ini meningkatkan dampak mereka terhadap tingkah laku.

b. Kekuatan sikap (*attitude strenght*). Salah satu faktor yang paling penting melibatkan apa yang disebut sebagai kekuatan sikap yang dipertanyakan. Semakin kuat sikap tersebut, semakin kuat pula dampaknya pada tingkah laku.

c. Kekhusukan sikap (*attitude specificity*). Aspek yang ketiga yang mempengaruhi sikap dengan tingkah laku adalah kekhusukan sikap yaitu sejauh mana terfokus pada objek tertentu atau situasi dibandingkan hal yang umum.

Komponen Sikap Fishbein dan Ajzen (dalam Rahma, 2011:24), berpendapat bahwa ada dua kelompok dalam pembentukan sikap yaitu:

a. *Behavioral belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.

b. *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku.

Fishbein dan Azjen (dalam Jogiyanto, 2005:35) mendefinisikan sikap sebagai penilaian atau *evaluation* positif atau negatif terhadap suatu obyek. Pengertian ini membatasi sikap hanya pada komponen *affective* saja. Komponen ini merupakan komponen utama yang terlibat dengan sikap.

Hanna (2001:78) mengungkapkan bahwa sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu ada empat definisi sikap.

Pertama, bagaimana perasaan mereka terhadap obyek positif atau negatif, terima atau tidak terima, pro atau kontra. Kedua, sikap sebagai kecenderungan untuk merespon sebuah objek atau golongan objek dengan sikap yang secara konsisten menerima atau tidak menerima. Ketiga, sikap berorientasi pada psikologi sosial yaitu motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif yang bertahan lama dengan beberapa aspek dari masing-masing individu. Keempat, keseluruhan sikap dari seseorang terhadap obyek dilihat dari fungsi kekuatan dari tiap-tiap sejumlah kepercayaan yang seseorang pegang tentang beberapa aspek dari obyek dan evaluasi yang diberikan dari tiap-tiap kepercayaan yang bersangkutan pada obyek.

Sikap juga diartikan sebagai suatu *konstruk* untuk memungkinkan terlihatnya

suatu aktivitas. Pengertian sikap itu sendiri dapat dipandang dari berbagai unsur yang terkait seperti sikap dengan kepribadian, motif, tingkah laku, keyakinan dan lain-lain. Namun dapat diambil pengertian yang memiliki persamaan karakteristik; sikap ialah tingkah laku yang terkait dengan kesediaan untuk merespon objek sosial yang membawa dan menuju ke tingkah laku yang nyata dari seseorang. Hal itu berarti suatu tingkah laku dapat diprediksi apabila telah diketahui sikapnya. “Walaupun *manifestasi* sikap itu tidak dapat dilihat langsung tapi sikap dapat ditafsirkan sebagai tingkah laku yang masih tertutup” (Suharyat, 2009:44).

b. Norma Subjektif

Norma Subjektif adalah “persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan” (Jogiyanto, 2007:45). Pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan hijrah atau tidak hijrah (norma subjektif).

Komponen Norma Subjektif Menurut Fishbein dan Azjen (dalam Jogiyanto, 2005:22), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

a. Normative beliefs (Keyakinan Norma).

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

b. Motivation to comply (motivasi untuk memenuhi).

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Dalam model Teori Tindakan Beralasan norma subjektif adalah fungsi dari

normative beliefs, yang mewakili persepsi mengenai preferensi signifikan lainnya mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan. Model ini mengkuantifikasi keyakinan ini dengan mengalikan kemungkinan subjektif seorang disebut relevan berpikir bahwa seseorang harus melaksanakan perilaku tersebut dengan motivasi seseorang untuk mengikuti apa yang ingin dilakukan.

c. **Kontrol Perilaku.**

Kontrol perilaku menurut Ajzen (2005:65) mengacu pada persepsi-persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. Dengan kata lain kontrol perilaku menunjuk kepada sejauh mana seseorang merasa bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Kontrol perilaku ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang ditampilkan. Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. “Perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap *stimulus* rangsangan dari luar” (Notoatmodjo, 2003:14).

Pengaruh langsung dapat terjadi jika terdapat aktual kontrol di luar kehendak individu sehingga memengaruhi perilaku. Semakin positif sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, semakin besar kontrol yang dipersepsikan seseorang, sehingga semakin kuat niat seseorang untuk memunculkan perilaku tertentu. Akhirnya, sesuai dengan kondisi pengendalian yang nyata di lapangan (*actual behavioral control*) niat tersebut akan diwujudkan jika kesempatan itu muncul. Sebaliknya, perilaku yang dimunculkan bisa jadi bertentangan dengan niat individu tersebut. Hal tersebut terjadi karena kondisi di lapangan tidak

memungkinkan memunculkan perilaku yang telah diniatkan sehingga dengan cepat akan memengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan individu tersebut. Kontrol perilaku yang dipersepsikan yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan.

C. PESAN DAKWAH

1. Pengertian Dakwah

Menurut M. Natsir (dalam Amin, 2009:3) pengertian dakwah yaitu:

Usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan yang meliputi al amar ma'ruf an nahyu an al munkar dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara.

Dakwah juga dapat diartikan dari beberapa unsur pokok yang menjadi makna dakwah (Aziz, 2004:10), yaitu :

1. Dakwah adalah proses penyampaian agama Islam dari seseorang kepada orang lain.
2. Dakwah adalah penyampaian ajaran Islam tersebut dapat berupa amar ma'ruf (ajaran kepada kebaikan) dan nah'i munkar atau mencegah kemunkaran.
3. Usaha tersebut dilakukan secara sadar dengan tujuan terbentuknya suatu individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya seluruh ajaran Islam.

2. Unsur-Unsur Dakwah

Dalam proses dakwah memiliki beberapa unsur-unsur yang melengkapinya, (Zaidan, 1983:35) diantaranya:

a. Pesan Dakwah

Maddah adalah isi pesan atau materi dakwah yang akan disampaikan oleh

Da'i kepada sasaran dakwah, yang menjadi pesan dakwah adalah ajaran Islam

yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam. Materi dakwah ini memiliki makna dan fungsi penting dalam menentukan keberhasilan dakwah yaitu, sejauh mana materi dakwah yang disampaikan *Da'i* membawa *atsar* (pengaruh) yang baik terhadap objek dakwah (*mad'u*) itu sendiri. Oleh karena itu, dalam menyampaikan perlu ada kemasan atau tampilan yang menarik mengenai materi (*message*) apa yang akan disampaikan kepada *audiens* (*mad'u*). Kemasan atau tampilan yang dimaksud bisa melalui video di media sosial *Instagram* seperti yang akan diurai dalam bahasan selanjutnya.

Menurut Ali Aziz (2004), materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak di capai. Namun, secara global materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu :

1. Masalah keimanan (*Aqidah*)

Aqidah dalam Islam bersifat erat hubungannya dengan rukun Islam. Aqidah adalah mengikat kalbu manusia dan menguasai batinnya. Dari aqidah inilah yang akan membentuk moral (*akhlaq*) manusia oleh karena itu, yang pertama kali yang di jadikan materi dakwah islam adalah aqidah atau keimanan. Secara garis besar dapat di kelompokkan sebagai berikut Iman kepada Allah, Iman kepada malaikat, Iman kepada kitab kitabnya, Iman kepada rasul-rasulnya, Iman kepada hari akhir, dan Iman kepada qodho dan qodar.

2. Masalah keIslaman (*Syari'ah*)

Syariah erat hubungannya dengan amal lahir (nyata) dalam menaati hukum Allah SWT. Syariat yang ditujukan untuk umat manusia pada dasarnya satu dan di tunjukkan untuk para Nabi bersifat kekal dan abadi. Utamanya menebarkan nilai keadilan di antara manusia, membuat hubungan yang baik antara kepentingan individual dan sosial, secara garis besar syariah dapat dikelompokkan Ibadah, makna ibadah adalah penghambatan diri, pada hakekatnya segala sesuatu yang di perbuat seorang hamba (manusia) untuk mentaati perintah Allah SWT. Aspek muamalah ini memberikan tuntutan kepada masyarakat sebagai agama dalam hidup bermasyarakat sebagaimana yang di ajarkan agama Islam.

3. Masalah budi pekerti (*Akhlaqul Karimah*)

Akhlaq secara etimologi berasal dari bahasa Arab Jamak dari *khuluqun* yang di artikan budi pekerti dan tingkah laku. Secara garis besar, akhlaq meliputi

akhlak terhadap khaliq dan akhlak terhadap makhluk. Akhlak sebagai penyempurna keimanan dan keislaman.

Selama ini dakwah di identikkan dengan ceramah melalui media lisan (dakwah *bil lisan*). Namun, seiring perkembangan zaman, tren informasi dan komunikasi semakin canggih, media teknologi seperti internet atau media sosial akan segera menggesernya. Sekalipun dakwah dengan lisan masih tetap eksis, maka media teknologi melalui media sosial akan mengambil peranan yang cukup signifikan dalam penyebaran pesan-pesan dakwah.

b. Da'i

“*Da'i* adalah pelaku dakwah, orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, perbuatan secara individu, kelompok, atau organisasi/lembaga” (M. Munir, 2006). Secara umum kata *Da'i* ini lebih dikenal dengan sebutan *mubaligh* (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Menurut Suparta (2009:18):

Da'i adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung ke arah yang lebih baik menurut syariat Islam, Al-Qur'an dan Sunnah. Karena *Da'i* merupakan pionir untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Maka *Da'i* yang sukses biasanya juga berangkat dari kepiawaiannya dalam memilih kata, mengolah kalimat, dan menyampaikannya dalam kemasan yang menarik.

Jadi *Da'i* adalah komunikator yang menyampaikan pesan dakwahnya kepada sasaran dakwah yaitu *mad'u*.

c. Mad'u

Mad'u adalah orang yang menjadi sasaran dakwah atau objek yang menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh *Da'i*, baik individu, kelompok baik beragama Islam atau tidak, dengan kata lain seluruh manusia sebagai makhluk Allah Subhanahu Wata'ala yang dibebani menjalankan agama Islam dan diberi kebebasan *berikhtiar*. Kehendak dan bertanggung jawab atas perbuatan

sesuai dengan pilihannya sendiri, mulai dari individu, keluarga, kelompok, massa, dan umat seluruhnya. Jadi *Mad'u* adalah komunikasi yang diterima oleh penerima pesan yang disampaikan oleh *Da'i* (sebagai komunikator dalam pesan dakwah).

d. Metode Dakwah

Metode berasal dari bahasa latin *methodos* adalah cara-cara yang digunakan, metode dakwah berarti cara dalam melaksanakan dakwah, menghilangkan rintangan atau kendala-kendala dakwah, agar mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien.

3. Tujuan Dakwah di Instagram

Tujuan umum dakwah merupakan segala sesuatu yang hendak dicapai dari seluruh aktivitas dakwah sesuai dengan nilai-nilai *al amar ma'ruf an nahyu an munkar*. Hal ini juga tertuang dalam firman Allah QS. Al Maidah :67

النَّبِيِّ اسَّ إِلَّا نِ الرَّيْهَائِي بُولًا لَمْعَ أ إِلِنزًا مِبَل رِك وَّ بِنَ إِك لِ ثَمَن لَعْفَ َ لا ُ
يَه إِلد الْمَوْفَى يَبِرْفَكَ َ ف بَم رُعْلًا وَهَسَالَتِ اللَّ َ َ ُ ِ صِنْعُ مُم

Artinya : Wahai Rasul, sampaikan apa yang telah diturunkan kepadamu dari Tuhanmu, dan jika kamu tidak melakukan berarti kamu tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjagamu dari bahaya manusia, sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.

Tujuan khusus dakwah juga merupakan perumusan dari penjabaran tujuan umum dakwah. Tujuan ini dimaksudkan agar dalam pelaksanaan dan proses dakwah jelas diketahui ke arah mana jenis kegiatannya, apa yang akan dikerjakan, dengan cara apa, siapa *da'i* dan *mad'unya* serta menggunakan cara apa dalam berdakwah. Tujuan khusus dakwah sebagai terjemahan dari tujuan umum dakwah dapat disebutkan antara lain sebagai berikut (dalam Amin, 2009:62)

- a. Mengajak umat manusia yang telah memeluk agama islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah.
- b. Membina mental agama Islam bagi kaum yang masih muallaf, karena penanganan terhadap masyarakat yang masih mu'allaf akan jauh berbeda dengan kaum yang sudah beriman kepada Allah SWT.
- c. Mengajak manusia agar beriman kepada Allah dan memeluk agama Islam.
- d. mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahNya, sebab anak-anak adalah penerus generasi bangsa jadi, harus ditingkatkan iman dan ketaqwaannya sejak dini.

Adanya akun-akun dakwah Islam di *Instagram* dapat meningkatkan kualitas iman manusia. *Postingan* akun dakwah tersebut dapat menjadi sumber pengetahuan agar hidup menjadi lebih baik dari sebelumnya. Melalui akun tersebut, manusia akan menjalankan hidupnya berlandaskan syariat Islami untuk mencapai target, salah satunya target audiens yang ingin dicapai oleh akun tersebut yaitu mahasiswa. Beberapa macam metode berdakwah tercipta guna meningkatkan kualitas diri menuju hal yang lebih mengedepankan unsur Islami.

Jalaluddin Rakhmat (2010:25) mengungkapkan:

Tujuan umum dakwah dalam konteks komunikasi, agar menambah pengetahuan pendengar (Informatif), dapat mempengaruhi (persuasif) seseorang dengan mempercayai sesuatu, melakukannya, dan antusiasme yang tinggi, dan mampu menghibur (rekreatif) seseorang dengan bahasa yang enteng, segar, mudah dicerna, sebab perhatian, humor, dan kesenangan adalah reaksi pendengar yang diinginkan.

Segala macam tujuan dakwah adalah ingin mengubah masyarakat lebih baik untuk kehidupan dunia dan akhirat. Penggunaan dakwah menggunakan media *Instagram* akan semakin efektif apabila pesan dan konten yang digunakan dapat merangsang indra-manusia yang menciptakan perhatian tersendiri dalam menerima dakwah.

Secara umum, tujuan dakwah di *Instagram* adalah menciptakan kedamaian, ketenangan, yaitu tidak adanya diskriminasi dan eksploitasi, namun secara khusus, tujuan adanya dakwah di *Instagram* adalah membentuk pribadi muslim dengan mengikuti aturan-aturan Allah dan mengamalnya. Maka, pesan dakwah di

Instagram juga mempunyai tujuan-tujuan yang nyata seperti yang sudah terdeskripsikan di atas. Contohnya, beberapa unggahan akun dakwah melalui *postingan* mengenai berhijab di akun @kartun.muslimah, selalu mengingatkan untuk berbakti kepada orang tua di akun @muslimah.salafy, dan meyakinkan diri bahwa Allah selalu bersama kita di saat sedang senang dan susah di akun @sahabatsurga.

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Muhammad Thohir (1986:121) Religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Menurut Zakiyah Darajat (1973:13) dalam psikologi agama dapat difahami religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama.

“Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam” Ancok (2001:77). Sedangkan menurut Hidayat (dalam Ghazali, 2005: 20): *Religion* biasanya dialihbahasakan menjadi agama, yaitu himpunan doktrin, ajaran, serta hukum yang telah baku, yang diyakini sebagai modifikasi perintah Tuhan untuk manusia, sedangkan religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya.

Abdullah (2000:280) menyatakan bahwa religiusitas adalah Usaha untuk memperoleh pengetahuan terhadap segi batiniah, pengalaman keagamaan, dimana dan kapan ia dapat terjadi memerlukan teori pendekatan. Berbagai hal individu

dan kelompok, beserta dinamika yang ada harus pula diteliti.

b. Ciri-ciri Religiusitas

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dilihat ciri-ciri religiusitas yakni tentang bagaimana agama dihayati dan dipraktekkan oleh penganutnya, yakni: (Fuad, 1995:75)

a. Dimensi Akidah atau idiologis

Dimensi ini menunjukkan pada tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama yang fundamental atau bersifat dogmatik, misalnya : keyakinan tentang Allah, malaikat, nabi/rasul, kitab-kitab Allah, surga, neraka, dan sebagainya.

b. Dimensi Ibadah atau Ritualistik

Dimensi ini menunjukkan pada tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintah atau dianjurkan oleh agamanya, misal : shalat, zakat, dan puasa.

c. Dimensi Amal atau Konsekuensial

Dimensi ini memperlihatkan berapa tingkatan seseorang dalam berperilaku dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku disini lebih menekankan dalam hal perilaku “duniawi”, yakni bagaimana individu berelasi dengan dunianya, misalnya : perilaku suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, memaafkan, dan sebagainya.

d. Dimensi Ilmu atau Intelektual

Dimensi ini menunjukkan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok agamanya.

e. Dimensi Ihsan atau Eksperiensial

Dimensi ini memperlihatkan pada tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius, misalnya takut melanggar larangan, perasaan tentang kehadiran Allah, perasaan do‘a dikabulkan, perasaan bersyukur kepada Allah dan sebagainya.

D. NEW MEDIA

Konsep tentang *new media* mengemukakan bahwa *new media* merupakan perkembangan dari media pada era pertama. Terdapat sejumlah perbedaan antara *new media* dengan media tradisional atau konvensional. Beberapa perbedaan antara teknologi media era pertama dan media era kedua, yaitu:

Tabel 2.1. Perbedaan Media pada Era Pertama (Broadcast) dengan Era Kedua (Interactivity)

Era Media Pertama (Broadcast)	Era Media Kedua (Interactivity)
Tersentral dan terbatas (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar dan banyak sumber informasi (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen atau alat yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial (kekuasaan pihak tertentu)	Media memfasilitasi setiap khalayak atau audiens untuk saling berbagi informasi tanpa memandang kelas sosial
Khalayak atau audiens dianggap bersifat pasif dan missal	Khalayak atau audiens bersifat aktif dan bisa terlihat sesuai dengan karakter dan keberagaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran sehingga respon dan efeknya menjadi tidak berbeda satu sama lainnya	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu sehingga respon dan efeknya menjadi sangat bervariasi dan sulit diprediksi

Sumber: McQuail, Dennis, 2002, Media Performance: Mass Communication and the Public Interest, SAGE Publication, London, hlm. 312

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) kini telah mengubah masyarakat dan lingkungannya. Munculnya teknologi ini berdampak pada perubahan media yang dikenal dengan istilah *new media*. Menurut Flew (dalam Terry, 2005-2). *New media* merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi, serta media dan pesan informasi yang digital. “*New media* berperan sebagai infrastruktur yang digunakan sebagai perangkat untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, kegiatan dan praktik sehingga orang-orang terlibat

untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, dan pengaturan sosial yang berkembang di sekitar perangkat dan praktik tersebut” Lievrouw (dalam Sonia, 2006:2). “*New media* telah mengubah cara berinteraksi manusia satu sama lainnya yang merujuk pada perubahan yang terjadi pada aktor yang terlibat, proses produksinya, distribusinya, konten, dan penggunaannya” (primayondri, 2016:13).McQuail (dalam Dennis, 2000:127) mengelompokkan *new media* menjadi empat kategori.

Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone* maupun email. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer dan game online. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal pencarian atau *search engine*. Dan yang keempat adalah media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, berpendapat, berbagi pengalaman, dan menjalin interaksi melalui perangkat tertentu yang penggunaannya tidak hanya sebagai alat namun juga dapat menimbulkan efek emosional dan keterikatan Di dalam penelitian ini jenis kategori *new media* yang digunakan adalah yang keempat.

Karakteristik dari *new media* menurut Creeber (dalam Royston, 2009-49), adalah:

Karakteristik dari *new media* : (1) mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan; (2) dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna di seluruh dunia; (3) dapat disebarkan melalui jaringan yang bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya; (4) mempermudah dan mempercepat individu untuk mendapatkan informasi; (5) mudah diakses dan mudah digunakan di berbagai tempat; dan (6) membentuk sebuah jaringan komunikasi yang melibatkan penggunaan *new media* dalam prosesnya.

Setiawan (dalam Rudi, 2013:359) “*New media* juga bersifat interaktif yang memiliki unsur audiovisual (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif”. “*New media* telah menghilangkan batasan ukuran kelompok dalam kalangan masyarakat”Lievrouw (Sonia, 2006-114).

E. INSTAGRAM

1. Pengertian Instagram

“*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri” (Atmoko 2012:4).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013):

Media sosial *Instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di *gadgetnya* tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *handphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

2. Fitur-Fitur Instagram

“*Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang menerapkan *filter* digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai

layanan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dan termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah pada tampilan *instagram*”, (Yosiena, 2017). Menu itu antara lain adalah:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu

dengan menggeser layar ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer, maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang di unggah pengguna.

b. *Explore*

Eksplora adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. Bisa merupakan foto-foto dan video dari artis terkenal atau foto-foto pemandangan yang menakjubkan. Atau foto-foto yang menarik bagi pengguna.

c. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan *notifikasi* atau pemberitahuan terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna. *news feed* memiliki dua jenis tab yaitu *following* yang menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna ikuti dan *news* yang menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktifitas para pengguna *Instagram* terhadap foto yang dibagikan.

d. *Profil*

Profil adalah halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna, baik itu *profil* dari milik akun pribadi maupun pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah *diupload*, jumlah *following* dan *followers*.

e. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur *home*, namun dalam fitur ini, *stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, setiap *stories* yang di buat oleh pengguna akan ditampilkan selama 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis. Fitur ini lebih terlihat seperti kilas-kilas singkat untuk membagikan momen dengan mudah.

“Beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di unggah ke *instagram* menjadi lebih menarik dan bermakna” (Yosiena, 2017:27), antara lain yaitu:

a. *Captions*

Captions atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Captions* dibuat ketika sedang membuat konten foto atau video yang akan di *posting*.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video di *instagram* dengan *hashtag* tertentu.

c. *Lokasi*

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto.

Aktivitas yang dapat dilakukan di *instagram* (Nur Rohmah, 2016:18)

a. *Follow*

Follow berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna *instagram* agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain bisa meng-klik *follow*. Jumlah pengikut dan yang mengikuti akan terlihat di laman profil pengguna.

b. *Like*

Like adalah ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau video pada *instagram*, simbol suka pada *instagram* berbeda bentuk dengan simbol pada *facebook* yang berbentuk jempol, simbol suka pada *instagram* adalah simbol hati, menyukai atau *like* konten dilakukan dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *captions* yang bersebelahan dengan komentar atau bisa dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.

c. *Comments*

Comments atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *instagram* dari pengguna tersebut.

3. Isi Pesan Instagram

Instagram sendiri menjadi aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi yang sangat cepat dan terkini. Banyak informasi yang dibagikan oleh para pengguna tentang kejadian yang baru saja terjadi yang bisa kita dapatkan bahkan lebih cepat dibanding *televise*. Hal tersebut karena para pengguna *Instagram* memiliki dorongan untuk mengunggah informasi dalam bentuk gambar maupun video, sehingga informasi tersebut mendapat respon dan menjadi bahan pembicaraan informatif di dunia maya.

Keunikan *Instagram* yang ada pada bingkai foto maupun video berbentuk

persegi, juga fitur edit foto maupun video inilah yang menjadi penarik minat pengguna untuk mem-*posting* di *Instagram*. Keunikan lain *Instagram* ada pada durasi video yang diberikan oleh *Instagram* yaitu tidak melebihi 60 detik, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi pengguna agar bisa mengemas pesannya dengan lebih baik karena batas waktu yang disediakan oleh *Instagram*.

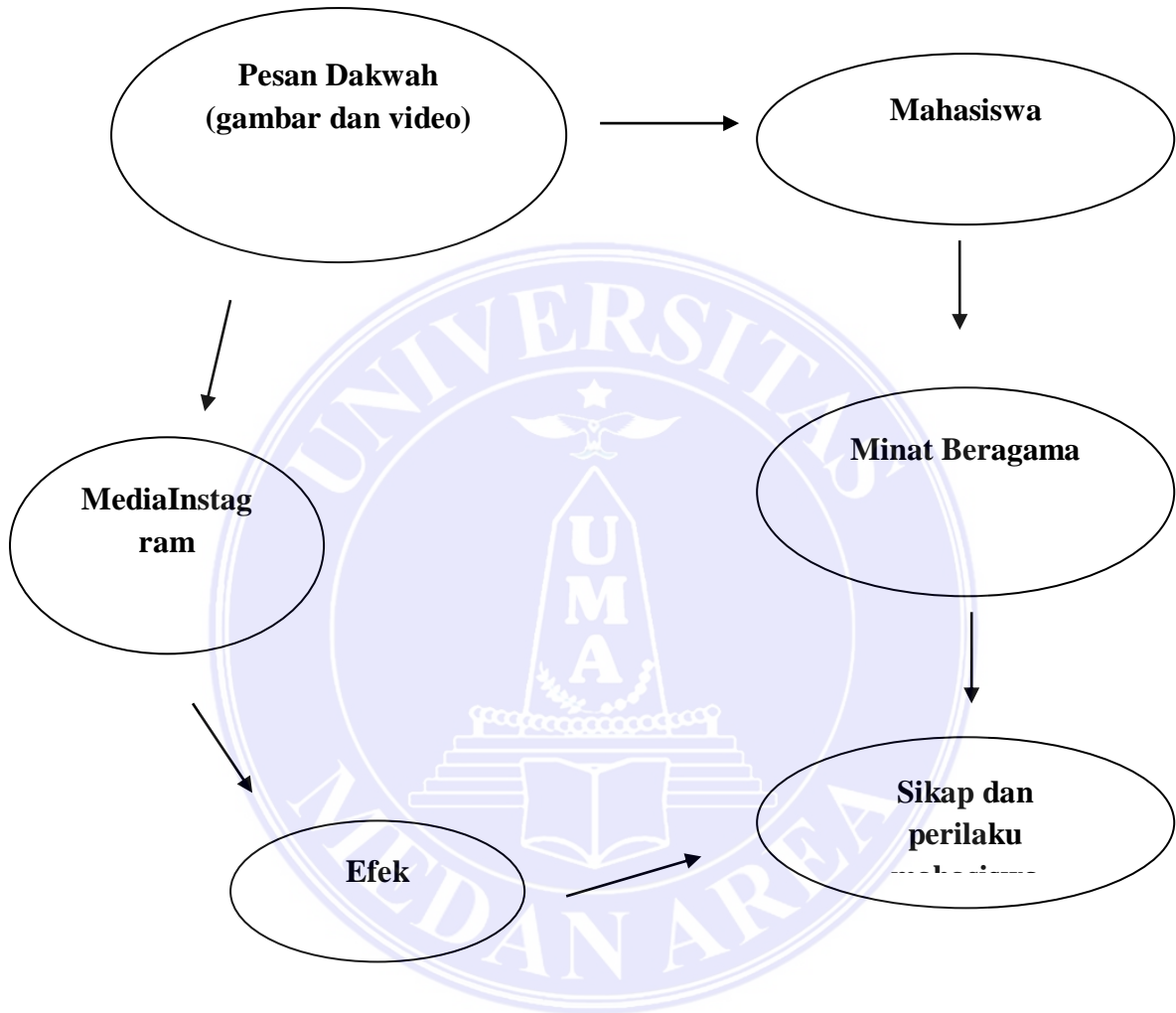
Penggunaan fitur-fitur *Instagram* saat ini sangat banyak digunakan khususnya para komunitas yang menamakan diri mereka sebagai komunitas *vidgram*. Mereka biasanya mengunggah video-video pribadi, informasi, komedi, *fashion*, dan apa yang sedang hangat diperbincangkan. Penonton dari video-video mereka sangat banyak, bisa mencapai satu juta lebih tayangan, dan ini menjadi motivasi bagi para *Da'i* untuk menghadirkan dakwah di antara video-video mereka kepada para pengguna *instagram* menggunakan fitur *vidgram* (video *instagram*) ini.

Dalam proses dakwah, konten-konten bermuatan Islam dengan penyajian yang kreatif dan menarik banyak di minati oleh pengguna lain sehingga kegiatan dakwah dan konten-konten Islami dalam *Instagram* menjadi konten-konten yang disukai dan menjadi tren di masyarakat. Masyarakat khususnya mahasiswa sangat menyukai konten-konten dakwah di *instagram* karena mereka tidak ingin ketinggalan zaman dan merasa dakwah melalui *instagram* lebih efektif dan menarik. Konten Islami yang kreatif membuat masyarakat tidak bosan untuk menikmati dan bahkan ikut membagikan konten dakwah tersebut ke media sosial lain. Pada intinya, isi pesan *Instagram* memberikan manfaat bagi penggunanya.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Pada setiap jenis penelitian, selalu menggunakan kerangka berfikir sebagai

alur dalam menentukan arah penelitian, hal ini untuk menghindari terjadinya perluasan pembahasan yang menjadikan penelitian tidak terarah atau terfokus. Pada penelitian ini maka penulis menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian Tahun 2019



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode

Metode penelitian pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan bersifat deskriptif. Jenis penelitian yang akan penulis laksanakan dalam penelitian ini berupa lapangan (*field research*), maksudnya “suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan” (Subagio, 1997:2).

Pelaksanaan penelitian ini mengharuskan penulis untuk terjun ke lapangan guna menggali data dan fakta yang terjadi secara langsung dan objektif. Berdasarkan penelitian yang dipilih, maka dapat diketahui bahwa data-data dalam penelitian dihimpun berdasarkan hasil observasi dan wawancara secara langsung. Adapun data-data yang diangkat dari lapangan dalam penelitian adalah data tentang peran pesan dakwah di instagram terhadap meningkatnya minat keberagaman mahasiswa UMA.

B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Kriteria *informan*

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, karakteristik *informan* yang dipilih adalah individu yang telah hijrah dan menggunakan hijab syar’i di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, mengikuti salah satu unit kegiatan mahasiswa islam, dan aktif di pengajian UMA setiap hari kamis ba’da ashar. Adapun sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan “data yang berupa fakta atau keterangan yang diperoleh secara

langsung dari sumber data untuk tujuan penelitian. Data primer merupakan data-data yang berasal dari sumber data utama (*informan key*), yang berwujud tindakan-tindakan dan kata-kata dari pihak yang dilibatkan dengan objek yang diteliti” (Moleong, 2004:112).

Sedangkan data sekunder merupakan keterangan-keterangan atau pengetahuan yang secara tidak langsung diperoleh dari bahan bacaan yang diperoleh melalui studi kepustakaan, misalnya dokumen, laporan-laporan atau catatan-catatan lain yang digunakan untuk penunjang dari pelengkap data primer guna mempertajam pemaparan mengenai peran pesan dakwah di instagram terhadap meningkatnya minat keagamaan mahasiswa Psikologi UMA.

b. Lokasi dan waktu penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dimulai 15 desember hingga 25 januari 2019.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian, serta sifat objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Kriyantono (2009:108) mengemukakan:

Metode observasi adalah kegiatan mengamati suatu objek secara langsung tanpa mediator untuk melihat secara dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. dengan metode ini, peneliti tidak hanya melihat perilaku verbal namun juga perilaku non verbal dari objek penelitian. Mulai dari bahasa percakapannya, hingga macam-macam alat yang digunakan objek penelitian dalam interaksinya sehari-hari. Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti peran isi pesan dakwah di Instagram yakni masalah Aqidah(keimanan), Keislaman(Syari'ah), dan masalah budi pekerti(Akhlaqul Karimah). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi non partisipan, yaitu metode observasi dimana peneliti hanya

bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak.

b. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2009:98) wawancara adalah percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap dapat informasi), dengan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Percakapan dalam wawancara ditujukan kepada *informan key* dan dimaksudkan sebagai percakapan yang bertujuan untuk mengetahui informasi mendalam mengenai data yang sudah diobservasi yakni peran pesan dakwah dalam *afektif, kognitif, dan behavioral*. Teknik wawancara juga digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan minat beragama mahasiswa Psikologi UMA tersebut.

c. Dokumentasi

Cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau telah dibuat oleh pihak lain (Kriyantono, 2009:99). Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data berupa arsip atau dokumen lain yang mendukung, mengenai gambaran umum peningkatan minat beragama pada mahasiswa Psikologi UMA.

C. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan *instrument* seperti alat-alat bantu untuk menulis dan merekam untuk melakukan wawancara tanya jawab yang akan dilakukan oleh peneliti. *Instrument* yang digunakan oleh peneliti berupa lembar pertanyaan, alat perekam, dan pedoman wawancara.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Prastowo, 2011:241). Yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

1. Reduksi Data

Kegiatan mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya.

2. Penyajian data

Kegiatan ini bertujuan untuk mengorganisasikan data dengan uraian singkat dan tersusun dalam pola saling berhubungan sehingga data mudah di pahami dan disajikan.

3. Verifikasi

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan sehingga mendapatkan temuan baru yang selama ini belum pernah ada.

E. Pengujian Kredibilitas Data

Menurut Maleong (2005) memaparkan tujuan uji kredibilitas data yaitu menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri. Dalam hal ini, peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripkan untuk dibaca ulang oleh partisipan.

Menurut Sugiyono (2015:372) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan waktu, yaitu untuk mewawancarai informan diwaktu yang tepat agar data yang diberikan informan lebih *valid* sehingga lebih kredibel. Serta menyesuaikan data hasil wawancara dan observasi terhadap informan di Psikologi UMA.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.Amin, (2000). *Metodologi Studi Agama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amin, Samsul Munir, (2009). *Ilmu dakwah*, Jakarta: Kreasindo Mediacita.
- Ancok dan Suroso. (2001). *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ancok, dkk. (2004). *Psikologi Islami; Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Ardianto, Elvinaro dkk. (2017). *Komunikasi Massa*, Bandung: Refika Offset.
- Asyarie, Musa. (1988). *Agama Kebudayaan dan Pembangunan menyongsong Era Industrialisasi*. Yogyakarta: Kalijaga Press.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram handbook*, Jakarta : Media Kita.
- Ilaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah, Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Aziz, Muhammad, Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daradjat, Zakiyah. (1973). *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Dennis McQuail. (2002). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publication.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fuad, Nashori. (2004). *Agenda Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Glen Creeber dan Royston Martin. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: University Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana

- Leah A. Lievrouw dan Sonia Livingstone. (2006). *Handbook of New Media*. London: Sage Publications.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Psikologi Agama*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Subagio, Joko. (1997). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Thohir, Muhammad dan Abdul Muin. (1986). *Ilmu Kalam*, Jakarta: Widjaya.
- Thouless, Robert. (1971). *An introduction to the psychology of religion*, London, Cambridge University Press.
- Wahib, Abdul. (2015). *Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama*, Semarang: Karya Abadi Jaya.
- Rudi Setiawan. (2013). Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di YouTube). *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1.
- Puspita, Meutia. (2017). Fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama islam oleh mahasiswa fisip universitas riau. *JOM FISIP vol.4 No. 2* diakses pada 14 Oktober 2018
- Yosiena Duli. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. Skripsi Program Sarjana UIN Raden Lampung
- Nur Rohmah, (2016). *Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*. Skripsi Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang.
- Reni Ferlita Sari, (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. Skripsi Program Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.

Mashita Putri, (2017). Pengaruh Terpaan Pesan Dakwah Di Instagram Terhadap Tingkat Religiusitas. Skripsi Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

Nida'ul Haq Dan Nasyitotul Jannah.(2015). Hubungan Religiusitas Dengan Need For Achievement (N-Ach) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah, Magelang.cakrawala, Vol. X, No. 2, Desember 2015.



LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

1. Berapa kali dalam sehari informan membuka instagram?
2. Ada berapa akun dakwah yang di follow ?
3. Apa alasan informan menggunakan instagram ?
4. Bagaimana tanggapan informan tentang dakwah di instagram ?
5. Bagaimana awal ketertarikan informan melihat kegiatan dakwah di instagram ?
6. Bagaimana respon informan saat melihat pesan dakwah di instagram ?
7. Apakah rangsangan video dakwah di instagram mempengaruhi sikap anda dan mengikuti pesan tersebut?
8. Konten pesan dakwah apa yang paling informan sukai ?
9. Apakah instagram membawa pengaruh baik di setiap hari responden ?
10. Apakah isi pesan instagram berisi pesan yang pernah informan alami ?
11. Apakah video dakwah instagram memiliki dampak yang kuat terhadap sikap responden ?
12. Apakah saat melihat video instagram informan fokus mendengar dan memahami maknanya ?

Norma Subjektif

1. Adakah orang terdekat informan yang menginginkan informan berubah lebih baik seperti ini ?
2. Adakah orang lain yang mendorong anda sebagai panutan berhijrah ?
3. Apakah teman-teman yang juga sebagai followers mendukung anda berhijrah ?
4. Akun instagram apa yang paling memotivasi informan ?
5. Apakah pesan instagram mampu membuat informan istiqomah ?

Kontrol perilaku

1. Adakah perasaan terpaksa untuk berhijrah ?
2. Apakah informan merasa dibawah kontrol followers ?
3. Apakah followers mempengaruhi apa yang ingin informan posting ?
4. Apakah perubahan diri seperti sekarang sulit dilakukan di instagram ?
5. Setelah merasakan perubahan diri , apakah ada keinginan untuk kembali seperti dulu ?





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 405/UMA/B/01.7/II/2019.

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meliana Harahap
No. Pokok Mahasiswa : 15 853 0017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "Peranan Pesan Dakwah di Instagram Terhadap Meningkatnya Minat Keagamaan Mahasiswa".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 12 Februari 2019.
a.n Rektor
Wakil Rektor Bidang Administrasi,



[Signature]
Dr. Elary Maharany Bakus, SH., M.Hum

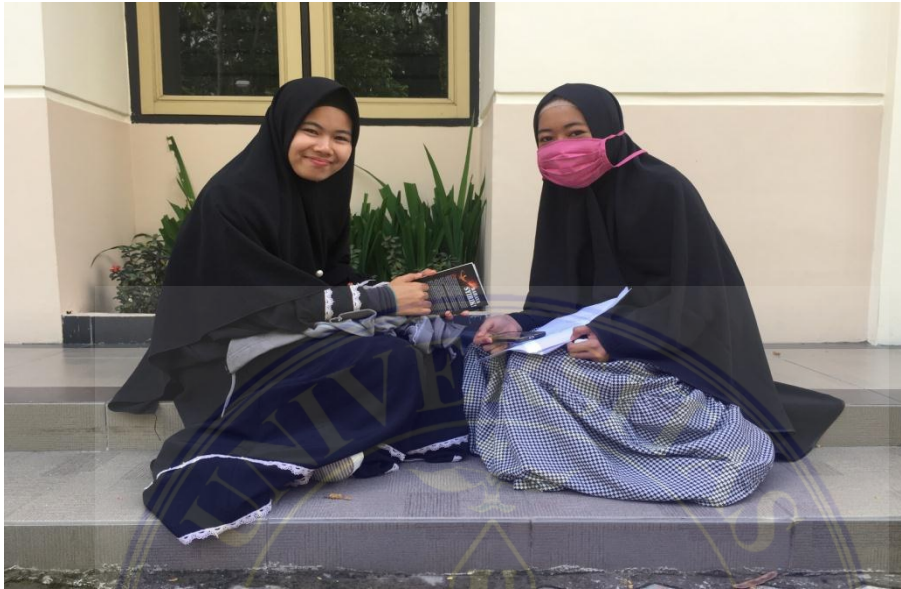
Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
2. File

DOKUMENTASI

FOTO INFORMAN

Mahasiswa Psikologi UMA stambuk 2015



(Gambar 5.1. Wawancara pertama dengan informan Sella)
(Senin / 14 Januari 2019)



(Gambar 5.2. Wawancara kedua dengan informan Sella)
(Kamis / 17 Januari 2019)



(Gambar 5.3. Wawancara kedua dengan informan Nurul)
(Sabtu / 12 Januari 2019)



(Gambar 5.4. Wawancara kedua dengan informan Nurul)
(Selasa / 15 Januari 2019)



(Gambar 5.5. Wawancara dengan informan)

(Jum'at / 17 Januari 2019)



(Gambar 5.6. Wawancara dengan Informan Dawai)

(Minggu / 20 Januari 2019)