

**EFEKTIVITAS KOMIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENYAMPAIKAN DAKWAH ISLAM**

(Survei Pada *Followers* Akun Instagram @abun_nada)



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Mardiana Nurrohmah

NIM : 17107030109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Mardiana Nurrohmah
Nomor Induk : 17107030109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 November 2021

Yang Menyatakan,



The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow revenue stamp. The stamp is labeled '1000' and 'METERAI TEMPEL' with the serial number 'FF8AFAJX305622556'. The background of the stamp features the Garuda Pancasila emblem.

Mardiana Nurrohmah

NIM. 17107030109



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mardiana Nurrohmah

NIM : 17107030109

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul :

EFEKTIVITAS KOMIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM

**MENYAMPAIKAN DAKWAH ISLAM (Survei
Pada *Followers* Akun Instagram @abun_nada)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 November 2021

Pembimbing


Dr. Yuni Tri Wijayanti, S.Sos., M.
Si. NIP : 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-950/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS KOMIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENYAMPAIKAN DAKWAH ISLAM (Survei Pada *Followers* Akun Instagram
@abun_nada)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MARDIANA NURROHMAH

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030109

Telah diujikan pada : Rabu, 01 Desember 2021

Nilai ujian Tugas Akhir : B +

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 61c029774bdf0

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si

SIGNED



Valid ID: 61c002839413d

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si

SIGNED



Valid ID: 61c2f52c92afa

Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.

SIGNED



Valid ID: 61c982d560596

Yogyakarta, 01 Desember 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

MOTTO

“Barangsiapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Efektivitas Komik di Media Sosial Instagram dalam Menyampaikan Dakwah Islam (Survei pada *Followers* Akun Instagram @Abun_Nada)”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn ketua program studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. pembimbing akademik, terimakasih atas bimbingan dan arahnya.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku penguji 1.

7. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku penguji 2.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Teruntuk Ibu saya yang tercinta, Ibu Mujiyem yang berperan penting dalam hidup saya. Terimakasih atas do'a yang tak henti hentinya dan selalu memberikan dorongan dalam segala hal, sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
10. Teruntuk seluruh keluarga saya. Terimakasih atas dukungannya dan selalu menyemangati saya.
11. Teruntuk teman-teman Ilmu Komunikasi terutama kelas C yang membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teruntuk teman-teman Ngopi shay yang selalu ada baik dalam suka maupun duka, yang selalu support satu sama lain, dan membantu banyak dalam segala hal. Terimakasih atas dukungannya.
13. Dan semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 16 November 2021

Penyusun,



Mardiana N

NIM. 17107030109

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SURAT PERNYATAAN..... | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. LATAR BELAKANG MASALAH | 1 |
| B. RUMUSAN MASALAH..... | 9 |
| C. TUJUAN PENELITIAN | 9 |
| D. MANFAAT PENELITIAN..... | 9 |
| E. TELAAH PUSTAKA | 11 |
| F. LANDASAN TEORI..... | 15 |
| 1. Teori Kognitif Sosial oleh Albert Bandura | 15 |
| 2. Instagram..... | 18 |
| 3. Pengukuran Efektivitas menggunakan EPIC Model | 20 |
| G. KERANGKA PEMIKIRAN | 23 |
| 1. <i>Conceptioning</i> | 23 |
| 2. <i>Judgement</i> | 23 |
| 3. <i>Reasoning</i> | 24 |
| H. HIPOTESIS..... | 26 |

| | |
|--|----|
| I. METODOLOGI PENELITIAN..... | 26 |
| 1. Metode Penelitian..... | 26 |
| 2. Populasi dan Teknik Sampling..... | 27 |
| 3. Definisi Operasional..... | 31 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 5. Uji Validitas dan Reliabilitas | 37 |
| 6. Metode Analisis Data..... | 39 |
| J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN | 43 |
| BAB II GAMBARAN UMUM | |
| Gambaran Akun Instagram @abun_nada..... | 45 |
| BAB III PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Penelitian | 50 |
| B. Uji Validitas dan Reliabilitas | 53 |
| C. Analisis Efektivitas Menggunakan EPIC Model | 56 |
| D. Skor Rata-Rata EPIC Model | 83 |
| E. Pembahasan..... | 85 |
| BAB IV PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 92 |
| B. Saran..... | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |
| LAMPIRAN..... | 96 |

DAFTAR TABEL

Tabel

| | |
|--|----|
| 1. Telaah Pustaka | 14 |
| 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian | 31 |
| 3. Skor Penilaian Skala <i>Likert</i> | 40 |
| 4. Rentang Skala Penelitian | 42 |
| 5. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| 6. Gambaran Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| 7. Gambaran Responden Berdasarkan Asal Provinsi | 52 |
| 8. Hasil Uji Validitas | 54 |
| 9. Hasil Uji Reliabilitas | 55 |
| 10. Komik Islam @abun_nada Sesuai Dengan Harapan Responden | 56 |
| 11. Responden Senang Dengan Komik Islam @abun_nada | 58 |
| 12. Komik Islam @abun_nada Menarik | 59 |
| 13. Responden memberikan <i>like</i> dan komentar | |
| Pada Postingan Di Akun @abun_nada | 60 |
| 14. Responden Mendapatkan Informasi Yang Bermanfaat | 62 |
| 15. Responden Mendapatkan Hal-Hal Positif Dari Komik Islam | 64 |
| 16. Responden Menjadi Lebih Mengenal Islam | |
| Melalui Komi Islam @abun_nada | 65 |
| 17. Responden Mendapatkan Wawasan Baru Dari | |
| Komik Islam @abun_nada | 67 |
| 18. Responden Belajar Mengenai Islam Dari | |
| Komik Islam @abun_nada | 69 |

| | |
|---|----|
| 19. Komik Islam Pada Akun @abun_nada Diterapkan | |
| Di Kehidupan Sehari-Hari Oleh Responden | 70 |
| 20. Responden Bisa Membedakan Hal-Hal Baik | |
| Dan Buruk Dari Komik Islam @abun_nada | 72 |
| 21. Melalui Komik Islam @abun_nada Responden Bisa Menjadi Paham Dalam | |
| Mengatasi Masalah Yang Sesuai Dengan Ajaran Islam | 73 |
| 22. Responden Mudah Mengingat Mengenai Pesan-Pesan Islam Melalui Komik | |
| Islam @abun_nada | 76 |
| 23. Responden membagikan komik Islam @abun_nada Kepada Teman- | |
| Teman/Saudara/Keluarga/Kenalan | 77 |
| 24. Responden Paham Mengenai Islam Melalui | |
| Komik Islam @abun_nada | 79 |
| 25. Responden Menyimpan Postingan Komik Islam @abun_ada Yang Dianggap | |
| Penting | 80 |
| 26. Akun Instagram @abun_nada Bertujuan Untuk Mengenalkan Islam Melalui | |
| Komik Islam | 81 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar

| | |
|--|----|
| 1. Jumlah Penduduk Beragama Islam Indonesia | 3 |
| 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia..... | 4 |
| 3. Tampilan Profil Akun Instagram @abun_nada | 6 |
| 4. Postingan Pada Akun Instagram @abun_nada | 7 |
| 5. Caption Postingan Pada Akun Instagram @abun_nada | 8 |
| 6. Kerangka Berpikir | 25 |
| 7. Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram @abun_nada | 27 |
| 8. Postingan Pertama Akun @abun_nada | 47 |
| 9. Postingan Akun @abun_nada Tahun 2017 | 47 |
| 10. Postingan Akun @abun_nada Tahun 2019 | 58 |
| 11. Grafik EPIC Model | 84 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

| | |
|----------------------------------|-----|
| 1. Uji Validitas | 96 |
| 2. Uji Reliabilitas | 100 |
| 3. Kuesioner | 101 |
| 4. Hasil Jawaban Responden | 105 |
| 5. CV | 108 |



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas komik di media sosial Instagram dalam menyampaikan dakwah islam pada akun @abun_nada. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan dakwah Islam. Salah satu cara dalam menyampaikan dakwah Islam yaitu menggunakan komik. Komik merupakan sebuah komunikasi visual dimana terdapat cerita dan gambar untuk menyampaikan pesan atau informasi supaya mudah dimengerti oleh pembaca. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berupa survei. Untuk mengukur efektivitas komik di media sosial Instagram dalam menyampaikan dakwah islam, peneliti menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun @abun_nada, kemudian dianalisis menggunakan EPIC Model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komik islam pada akun instagram @abun_nada sangat efektif dengan skor rata-rata EPIC Model 4.51. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan media sosial yang cocok untuk menyampaikan dakwah Islam dengan cara menggunakan komik karena instagram mendukung untuk berbagi foto maupun gambar. Selain itu media sosial instagram juga berperan sebagai media komunikasi antar sesama pengguna instagram.

Kata Kunci: Instagram, Komik, Dakwah

ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of comics on Instagram social media in convey Islam da'wah on the @abun_nada. Instagram account itself is one of them social media that can be used as a means in conveying Islamic da'wah. One of them a way to convey Islamic da'wah is to use comics. Comic is a visual communication where there are stories and images to convey messages or information to be easy to understand by readers. This study uses a quantitative survey method. To measure the effectiveness of comics on Instagram social media in conveying Islamic da'wah, researchers distributed questionnaires to followers of the @abun_nada account, then analyzed using the EPIC Model. From this research the Result of Islamic comic on @abun_nada's instagram account is very effective with the average score of EPIC Model 4,51. So it can be concluded that instagram is social media which is suitable for conveying Islamic da'wah by using a way Instagram comics because it supports to share photos and images. In addition, Instagram social media also acts as a medium of communication between fellow Instagram users.

Keywords: Instagram, Comic, Dakwah

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Islam adalah agama Allah atau al-Din Allah yang dijadikan sebagai pandangan, acuan, dan kerangka terhadap tata nilai dalam kehidupan. Perkembangan teknologi yang begitu pesat memudahkan masuknya nilai-nilai baru atau ajaran yang tidak sesuai dengan Islam dan dapat merusak keimanan manusia. Lebih parahnya lagi apabila agama Islam sudah tidak dijadikan sebagai pedoman dalam kehidupan manusia. Disini peran dakwah Islam yang efektif dan efisien sangat diperlukan untuk menangani masalah tersebut. Selain itu Islam adalah agama dakwah yang artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah (Munir, 2015:3-4).

Dakwah merupakan kegiatan yang mengajak atau menyeru untuk berbuat makruf dan mencegah dari perbuatan mungkar yang sesuai ajaran Islam. Kegiatan dakwah sendiri dapat dilakukan oleh setiap pribadi umat muslim baik secara individu, kelompok, organisasi, maupun lembaga yang disampaikan secara lisan maupun Tulisan. Selagi seseorang yang menyampaikan materi dakwah paham dan mengerti dengan apa yang mereka sampaikan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits.

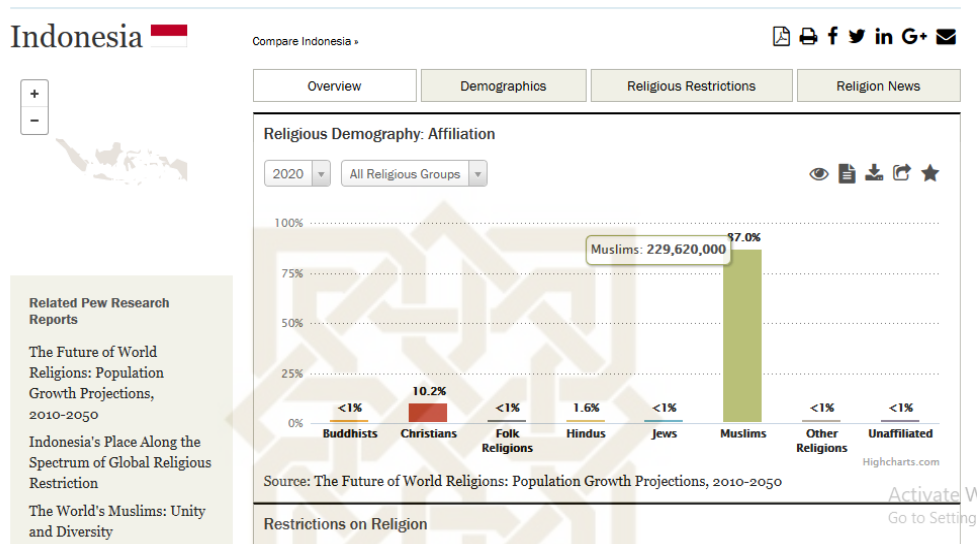
Kegiatan untuk melakukan dakwah yang mengajak atau menyeru berbuat makruf dan mencegah mungkar juga ditegaskan dalam Al-Quran surah Ali Imran ayat 104 yang berbunyi :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ - ١٠٤

Artinya : “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali Imran: 104)

Dalam tafsir Qur'an Kemenag menjelaskan bahwa ayat tersebut merupakan perintah Allah kepada setiap umat Islam untuk melakukan dakwah dengan cara mengajak atau menyeru manusia untuk berbuat makruf dan mencegah perbuatan mungkar. Orang yang melakukan dakwah tersebut merupakan orang-orang yang beruntung karena mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat. Dengan kegiatan dakwah ini akan timbul persatuan antar umat, yang mana manusia tadinya tidak tahu mengenai ajaran Islam akan menjadi tahu. Dari persatuan ini, nantinya akan terpeliharanya agama dengan adanya dakwah. Maka kewajiban pertama umat Islam itu ialah menggiatkan dakwah agar agama dapat berkembang baik dan sempurna (Kemenag, n.d.-a).

Gambar 1
Jumlah penduduk beragama Islam Indonesia



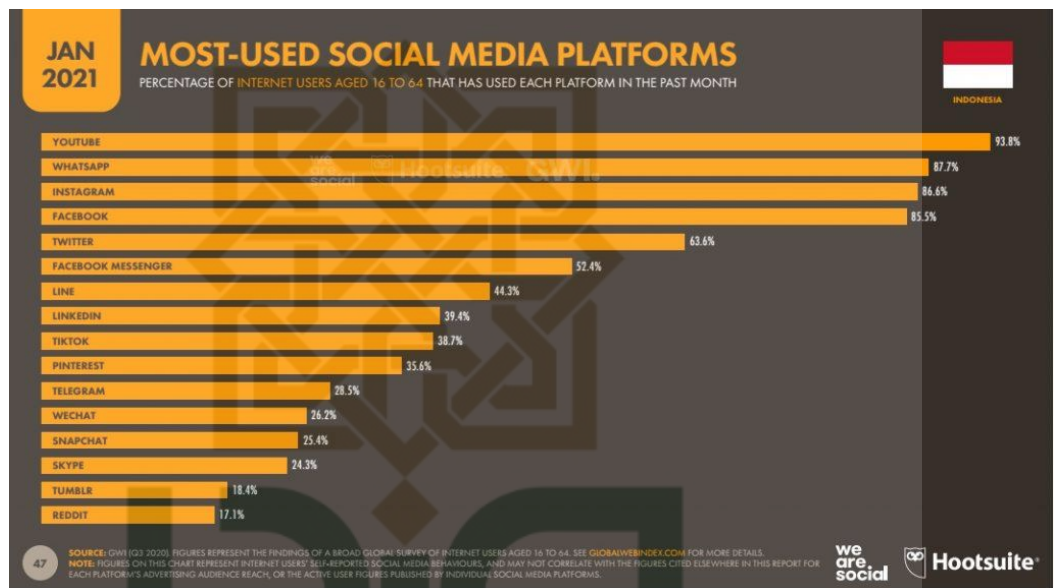
Sumber: Global Religious Futures, 2020/Pew Research Center

Di Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki keragaman dalam beragama tetapi mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Pada gambar di atas kita dapat mengetahui bahwa jumlah penduduk yang memeluk agama Islam pada tahun 2020 sebesar 87% dengan jumlah 229.620.000 jiwa. Selain itu dari hasil sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di Indonesia sendiri pada tahun 2020 sebanyak 270.20 juta jiwa (BPS - Statistics Indonesia, 2021). Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam.

Berbagai macam cara untuk melakukan kegiatan dakwah Islam, salah satunya yaitu melalui media sosial. Saat ini terdapat macam-macam media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat, salah satu media sosial yang

populer yaitu Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010 (Mahendra, 2017:152).

Gambar 2
Jumlah pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: Datareportal, 2021/Simon Kemp

Menurut riset yang dilakukan We Are Social dan Hootsuite pada bulan Januari 2021 jumlah pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan ke 3 dengan jumlah 86.6% juta pengguna Instagram dari 270.20 juta jiwa penduduk Indonesia. Walaupun Instagram, Whatsapp, dan Facebook merupakan media sosial terbesar yang dimiliki perusahaan yang sama tetapi memiliki perbedaan dan tujuannya masing-masing. Facebook adalah situs jejaring sosial umum yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil online, berbagi gambar dan video, mengirim pesan, dan tetap berhubungan dengan teman, keluarga, atau kolega melalui platform yang sama. Instagram

hampir seperti Facebook tetapi lebih foto-sentris dengan penekanan pada foto dan video. Ini lebih seperti aplikasi berbagi foto (Differencebetween.net, n.d.). Selain itu Whatsapp merupakan alat komunikasi untuk bertukar pesan dan panggilan yang menggunakan biaya data.

Agama Islam sendiri merupakan agama *Rahmatan Lil Alamin*, sehingga Islam harus ditampilkan dengan wajah yang menarik supaya umat lain beranggapan dan mempunyai pandangan bahwa kehadiran Islam bukan sebagai ancaman bagi eksistensi mereka melainkan pembawa kedamaian dan ketentraman dalam kehidupan mereka sekaligus sebagai pengantar menuju kebahagiaan dunia dan akhirat (Munir, 2015:5). Salah satu cara dalam menyampaikan dakwah Islam yaitu menggunakan ilustrasi komik di media sosial Instagram. Peneliti memilih media sosial instagram sebagai penelitian dikarenakan banyaknya pengguna media sosial instagram di Indonesia dan basis utama instagram adalah visual seperti halnya komik yang lebih menonjolkan visualnya.

Menyampaikan dakwah lewat komik di Instagram sangat menarik untuk dikaji, karena audience diberikan sebuah gambaran/ilustrasi dan percakapan dalam komik tersebut. Sehingga akan memudahkan audience dalam menangkap informasi yang ingin disampaikan pendakwah. Dalam komik juga disajikan sebuah drama, sehingga cerita lebih menarik dan menjadi lebih hidup (Kusuma Putra & Yasa, 2019:6). Selain itu judul dalam penelitian ini dipilih dikarenakan kegelisahan peneliti terkait penyandang

disabilitas teman Tuli dalam memperoleh informasi mengenai Islam. Dengan menggunakan komik teman Tuli tidak hanya memperoleh informasi mengenai Islam lewat text saja, tetapi diberikan sebuah gambaran/ilustrasi supaya memudahkan dalam menangkap informasi yang disampaikan.

Akun Instagram @abun_nada merupakan salah satu akun yang memposting komik Islam untuk menyampaikan dakwah Islam. Akun ini mengandung pesan, nasihat, menyampaikan informasi seputar agama Islam dan menyampaikan bahwa Islam merupakan agama *Rahmatan Lil Alamin* . Akun instagram @abun_nada sendiri juga sudah menerbitkan beberapa buku berupa buku komik maupun buku untuk anak-anak yang isinya mengenai Islam.

Gambar 3

Tampilan profil akun instagram @abun_nada per 02 Maret 2021



Sumber : Instagram/Abunnada

Pada gambar 2 merupakan tampilan profil dari akun instagram @abun_nada. Dapat kita lihat bahwa akun @abun_nada memiliki 614

postingan, pengikut 324.000 akun dan mengikuti 0 akun. Akun @abun_nada memiliki beberapa akun yaitu akun Instagram @kembangkanatresnanumat yang memiliki postingan berupa donasi-donasi untuk sesama dan info pembelian buku, untuk akun Instagram @Pustakasawokecik berisi mengenai buku-buku karya abun nada dan beberapa merchandise. Selain itu pada akun tersebut juga memiliki website yang isinya hampir sama dari akun Instagram @abun_nada yang berisi mengenai kumpulan-kumpulan komik Islam dan beberapa informasi mengenai buku milik akun @abun_nada.

Gambar 4
Postingan pada akun instagram @abun_nada per 02 Maret 2021



Sumber: Instagram/Abunnada

Pada gambar 3 merupakan salah satu postingan dari akun instagram @abun_nada yang memposting ilustrasi mengenai dakwah islam. Dimana pada postingan tersebut terdapat beberapa slide yang berisi ilustrasi-ilustrasi dan percakapan antara beberapa orang. Isi dari ilustrasi tersebut berupa

pesan-pesan untuk menyampaikan kebaikan dalam Islam yang merujuk pada al-Qur'an dan Hadits.

Gambar 5

Caption postingan pada akun instagram @abun_nada per 02 Maret 2021

abun_nada S.A.Y.A.N.G.

Rasul shallallahu 'alaihi wa
sallam bersabda, "Sayangilah yang ada di Bumi, maka
Yang Di Langit akan menyayangimu." (HR. Abu Dawud
dan At-Tirmidzi). "Siapa tidak menyayangi, dia tidak
akan disayangi." (HR. Bukhari Muslim).

Sesungguhnya, balasan dari Allah itu tergantung amal.
Maka, siapa menyayangi hamba Allah, ia akan dibalas
dengan kasih sayang Allah. Sedangkan orang yang tak
menyayangi hamba Allah, dia tidak akan dibalas
dengan kasih sayang Allah.

Cukuplah kisah Abu Hurairah dan ibunya radhiyallahu
'anhuma menjadi pelajaran bagi kita semua. Abu
Hurairah sangat menyayangi sang bunda. Entah
berapa kali beliau bujuk dan rayu sang ibu agar
beriman kepada Allah dan Rasul-Nya. Ini adalah ikhtiar
sekaligus bentuk bakti seorang anak yang shalih
kepada orang tua. Berusaha mengajak orang tua
beriman adalah ikhtiar yang sangat mulia.

Upaya Abu Hurairah tidak sia-sia. Setelah entah berapa
kali sang ibu menampik ajakannya, akhirnya Allah

Sumber: Instagram/Abunnada

Pada gambar 3 salah satu *caption* postingan dari akun instagram @abun_nada. Dimana *caption* tersebut menjelaskan mengenai komik yang diposting oleh akun @abun_nada. Pada awal *caption* dikasih judul apa yang sedang dibahas dalam postingan. *Caption* selanjutnya berupa penjelasan-penjelasan yang lebih detail mengenai gambar komik Islam pada postingan tersebut. Pada *caption* juga disertakan rujukan yang sumbernya dari Al-Qur'an dan Hadits.

Dari latar belakang yang mayoritas penduduk di Indonesia memeluk agama Islam dan besarnya penggunaan Instagram di Indonesia, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui **seberapa efektif komik di media sosial**

Instagram dalam menyampaikan dakwah Islam pada akun instagram @abun_nada.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektif komik di media sosial Instagram dalam menyampaikan dakwah islam pada akun @abun_nada ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang saya lakukan yaitu untuk mengukur efektivitas komik di media sosial Instagram dalam menyampaikan dakwah islam pada akun @abun_nada.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai media pembelajaran dan pengembangan keilmuan di bidang komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami mengenai efektivitas komik di media sosial Instagram dalam menyampaikan dakwah islam.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi masyarakat atau pembaca dalam memperoleh informasi dan pemahaman seputar Islam melalui komik di media sosial instagram.

Selain itu sebagai referensi bagi pemilik akun Instagram *@abun_nada* untuk mengetahui seberapa efektif komik di media sosial Instagram dalam menyampaikan dakwah Islam.



E. TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga tidak ada kesamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa rujukan sebagai pembanding dengan penelitian sebelumnya:

Pertama, Ilmu Komunikasi oleh Siti Nurbaiti Fauziyah dan Nofha Rina dengan judul “Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari efektivitas akun @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi followersnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai dari t hitung $11.084 >$ nilai t tabel 1.984 . Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh dari efektivitas akun @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers sebesar 55,95% (Rina & Fauziyyah, 2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti media sosial instagram, menggunakan kuesioner dalam memperoleh data dari responden, dan metode yang digunakan menggunakan metode survei. Sementara itu perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti mengenai pengaruh dari efektivitas media sosial instagram dan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai efektivitas media sosial instagram.

Kedua, Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam oleh Fadly Usman dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan dan korelasi antara pengguna media online sebagai media dakwah dan mengukur tingkat efektivitas dakwah Islam melalui media online. Hasil dari uji korelasi penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi adalah >0.71 dengan penggunaan smartphone lebih dari 8 jam adalah 92% dan dikorelasikan dengan mencari informasi mengenai dakwah Islam sebesar 0,8035. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa penyampaian dakwah melalui media online sangatlah efektif (Usman, 2016).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama mengukur efektivitas dakwah Islam melalui media online, dalam memperoleh data menggunakan kuesioner dengan menggunakan *simple random sampling*, dan metode yang digunakan menggunakan metode survei. Selain itu perbedaannya penelitian terdahulu meneliti mengenai hubungan dan korelasi antara pengguna media online sebagai media dakwah dan mengukur efektivitas dakwah melalui media online, sementara penelitian yang akan dilakukan hanya mengukur efektivitasnya saja. Selain itu penelitian terdahulu meneliti media online lebih dari satu, sementara penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti media sosial instagram.

Ketiga, Jurnal Edudeena oleh Bayu Kurniawan, Iwan Marwan, dan Abdul Manan dengan judul “Efektivitas Media Pembelajaran E-Comic Pada Mata Pelajaran Fiqh Kelas VIII”. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksperimental untuk mengetahui pengaruh kepada siswa melalui media pengajaran e-comic dan untuk mengetahui efektivitas penerapan media e-comic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media pembelajaran e-comic lebih efektif yang mempunyai nilai sebesar 75.5 sedangkan proses belajar tanpa menggunakan media mempunyai nilai rata-rata sebesar 68.48. Sehingga Ha diterima dan H0 ditolak (Kurniawan et al., 2017)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama menggunakan teknik random sampling untuk mengambil sampelnya dan sama-sama meneliti mengenai komik sebagai media pembelajaran. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan metode eksperimental sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survey. Selain itu responden pada penelitian sebelumnya adalah siswa sementara penelitian yang akan dilakukan respondennya adalah *followers* akun instagram @abun_nada.

Tabel 1
Telaah Pustaka

| No | Nama | Judul/Sumber | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| 1. | Siti Nurbaiti Fauziyah, Nofha Rina | LITERASI MEDIA DIGITAL: EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @INFOBANDUNGR AYA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 1, Februari 2020 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti media sosial Instagram. 2. Menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. 3. Metode yang digunakan menggunakan metode survei. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya meneliti mengenai pengaruh. Sementara penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai efektivitas. |
| 2. | Fadly Usman | EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA ONLINE SEBAGAI SARANA DAKWAH Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh), Volume 1 (01) 1-8, 1 Maret 2016 ISSN 2502-8294 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama mengukur efektivitas dakwah Islam melalui media online. 2. Menggunakan kuesioner. 3. Menggunakan teknik simple random sampling. 4. Menggunakan metode survey. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya tidak hanya meneliti efektivitas tetapi juga meneliti mengenai hubungan dan korelasi antara pengguna media online sebagai media dakwah. 2. Media online yang diteliti lebih dari satu. Sementara penelitian yang akan dilakukan meneliti media sosial instagram saja. |
| 3. | Bayu Kurniawan, Iwan Marwan, dan Abdul Manan | EFEKTIVITAS MEDIA PEMBELAJARAN E-COMIC PADA MATA PELAJARAN FIQH KELAS VIII Jurnal Edudeena, Vol. 1 No. 1, Februari 2017 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti mengenai efektivitas komik sebagai media pembelajaran. 2. Dalam mengumpulkan datanya menggunakan random sampling. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan metode eksperimen. Sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei. 2. Penelitian sebelumnya menggunakan responden siswa, sementara penelitian yang akan dilakukan respondenya berupa <i>followers</i> akun instagram @abun_nada. |

Sumber : Olahan peneliti

F. LANDASAN TEORI

1. Teori Kognitif Sosial oleh Albert Bandura

Salah satu asumsi awal dan dasar Teori Kognitif Sosial Bandura adalah bahwa manusia cukup fleksibel dan mampu mempelajari berbagai sikap, kemampuan, dan perilaku, serta cukup banyak dari pembelajaran tersebut yang merupakan hasil dari pengalaman tidak langsung. Walaupun manusia dapat dan memang belajar dari pengalaman langsung, banyak dari apa yang mereka pelajari didapatkan dengan mengobservasi orang lain (Feist & J. Feist, 2010:203). Bandura (1986) menyatakan bahwa “Apabila pengetahuan dapat diperoleh hanya melalui akibat dari tindakan seseorang, proses kognitif dan perkembangan sosial akan sangat terbelakang dan juga akan menjadi sangat melelahkan”

Teori kognitif sosial ini memiliki beberapa asumsi dasar diantaranya yaitu:

- a. Karakteristik yang paling menonjol dari manusia adalah *plastisitas* yang memiliki arti bahwa manusia mempunyai fleksibilitas untuk belajar berbagai jenis perilaku dalam situasi yang berbeda-beda.

Pada proses belajar ini Bandura lebih menekankan pada proses belajar dengan mengobservasi orang lain.

- b. Melalui model *triadic reciprocal causation* yang meliputi perilaku, lingkungan, dan faktor pribadi. Pada model ini manusia mempunyai kapasitas untuk mengontrol kehidupannya. Dimana manusia dapat

mengubah kejadian yang tidak menetap menjadi suatu metode yang cukup konsisten dalam mengevaluasi serta mengontrol lingkungan sosial dan budaya mereka.

- c. Teori kognitif sosial ini menggunakan perspektif agen yaitu manusia mempunyai kapasitas untuk mengontrol sifat dan kualitas hidup mereka. Komponen penting dari model *triadic reciprocal causation* adalah efikasi diri. Ketika seseorang memiliki efikasi diri yang tinggi, maka kepercayaan bahwa mereka dapat melakukan suatu perilaku yang akan menghasilkan perilaku yang diinginkan pada situasi yang khusus.
- d. Faktor-faktor yang mengontrol tingkah laku manusia berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi observasi diri, proses menilai, dan reaksi diri. Sementara faktor eksternal meliputi lingkungan fisik dan sosial.
- e. Agensi moral ini memiliki pengertian bahwa saat seseorang menemukan dirinya pada situasi yang ambigu secara moral, mereka berusaha untuk mengontrol perilaku tersebut.

Dalam teori kognitif sosial oleh Albert Bandura terdapat 4 tahap proses pembelajaran yang dilakukan melalui observasi, yaitu :

- a. Perhatian

Sebelum melakukan proses pembelajaran, kita melakukan mengamati dan mengobservasi mengenai perilaku yang kita rasa penting atau bernilai dan menarik perhatian. Dalam tahap awal

ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengontrol perhatian kita yaitu pertama, seseorang akan cenderung mengobservasi seseorang yang sering kita asosiasikan dengan diri kita. Kedua model yang atraktif dan menarik lebih mungkin untuk diobservasi daripada model yang tidak menarik.

Selain itu karakteristik pengamat yang penting untuk proses perhatian adalah kapasitas sensorisnya, tingkat ketertarikannya, kebiasaan persepsinya, dan reinforcement masa lalunya.

b. Representasi

Informasi yang diperoleh dari hasil observasi akan disimpan dan dipertahankan dalam ingatan. Proses representasi ini dapat dilakukan melalui representasi secara simbolis yaitu menyimpan sebuah informasi secara imaginal atau dengan cara pengkodean suatu peristiwa menggunakan simbol-simbol verbal yang mudah untuk meningkatkan kecepatan proses pembelajaran.

Dengan menggunakan bahasa, kita dapat mengevaluasi perilaku kita dan memutuskan perilaku yang ingin kita buang dan ingin dicoba. Selain itu ketika kita ingin mempelajari perilaku seseorang kita dapat membayangkannya atau mempraktekannya.

c. Produksi Perilaku

Setelah melakukan observasi dan mempertahankan apa yang telah di observasi, selanjutnya memproduksi perilaku tersebut.

Dengan cara menterjemahkan gambaran simbolik perilaku ke dalam tindakan yang tepat dan efektif. Kita mencoba perilaku yang ingin ditiru dengan mengulang respon-respon yang relevan. Selanjutnya kita memonitor dan mengevaluasi perilaku apakah sudah relevan atau belum.

d. Motivasi

Proses pembelajaran ini akan lebih efektif apabila pihak yang belajar termotivasi untuk melakukannya. Perhatian dan representasi dapat berakibat pada pengumpulan informasi untuk belajar, namun performa difasilitasi oleh motivasi untuk melakukan perilaku tertentu. Walaupun observasi dari orang lain mengajari kita bagaimana melakukan sesuatu, kita dapat saja tidak mempunyai hasrat untuk melakukan tindakan tersebut.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang fenomenal sejak pertama kali perilisannya. Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan pendiri Instagram. Pada tanggal 6 Oktober 2010 aplikasi Instagram resmi rilis pertama kalinya di dunia. Di hari pertama perilisannya, sebanyak 25 ribu pengguna mendaftar aplikasi Instagram. Pada awal peluncurannya Instagram tidak melakukan iklan tetapi mengandalkan *viral marketing* atau *buzz*, sehingga aplikasi ini menjadi viral dan banyak orang mulai mendaftar aplikasi tersebut.

Nama instagram diambil dari kata instant dan telegram lalu disingkat menjadi instagram yang mana merupakan aplikasi berbagi foto dan berbagi informasi kepada orang lain secara cepat dan singkat. Seiring berjalannya waktu instagram tidak hanya sekedar sebagai layanan berbagi foto saja tetapi kita dapat berbagi video, *story*, *filter*, *IG Tv*, dsb.

Berdasarkan dari pendapat ahli Bambang Dwi Atmoko (Atmoko, 2012:51-67) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menyatakan indikator dari media sosial instagram diantaranya :

a. *Follow*

Follow adalah pertemanan antar pengguna instagram. Dengan fitur *follow* ini kita dapat menambahkan teman baru dan pengguna instagram yang lain juga bisa *memfollow* kita.

b. *Like*

Fitur *like* ini adalah interaksi antar pengguna yang saling memberikan tanda *like* pada unggahan di instagram.

c. Komentar

Media sosial instagram menyediakan fitur komentar yang merupakan bagian dari interaksi antar sesama pengguna. Dimana setiap pengguna instagram dapat mengungkapkan pikirannya dengan kata-kata di kolom komentar pada foto yang diunggah di instagram. Dan kita bisa saling membalas komentar dengan pengguna lain.

d. *Mentions*

Dengan menggunakan *mentions*, kita bisa menyapa ataupun memanggil pengguna yang lain. Kita bisa menggunakan *mentions* di *caption* maupun di komentar dengan cara menambahkan tanda arroba (@).

e. *Caption*

Caption merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna instagram pada foto yang diunggah.

f. *Hashtag*

Hashtag merupakan suatu label (tag) yang diawali dengan menggunakan simbol (#). Fitur ini memudahkan untuk mengelompokkan topik tertentu setiap kita update. Biasanya menggunakan label tertentu, supaya memudahkan pengguna menemukan foto-foto yang tersebar di instagram.

g. *Profil*

Pada halaman profil, kita dapat mengetahui informasi pengguna antar sesama pengguna instagram. Ketika kita membuka halaman profil ini, kita dapat mengetahui mengenai jumlah *followers* dan *following*, deskripsi pengguna, dan jumlah foto yang diunggah.

3. Pengukuran Efektivitas menggunakan EPIC Model

EPIC Model merupakan salah satu pengukuran untuk mengukur efektivitas dengan pendekatan komunikasi. Model ini dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan perusahaan dibidang pemasaran yang

terkenal di dunia. Terdapat empat dimensi di dalam EPIC Model ini diantaranya yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan *Communication* (Komunikasi) (Bahriyah, 2017:20).

Durianto (2003:86) menjelaskan mengenai dimensi dari EPIC Model yaitu sebagai berikut :

a. *Empathy* (Empati)

Empathy adalah suatu keadaan mental dimana seseorang merasa dirinya memiliki pikiran atau perasaan yang sama dengan orang lain atau kelompok lain. Pada dimensi empati ini memberikan informasi dan nantinya menjadi daya tarik tersendiri bagi orang yang melihat atau membacanya. Pada dimensi ini melibatkan afeksi atau perasaan dan kognisi atau pemikiran dari konsumennya.

b. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasion merupakan suatu perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan untuk berperilaku tertentu yang disebabkan oleh suatu komunikasi yang mempengaruhinya. Pada dimensi ini terdapat informasi yang berupa pesan mengenai peningkatan maupun penguatan karakter pada suatu merek untuk mempengaruhi para konsumennya. Selanjutnya konsumen menerjemahkan informasi dari merek tersebut untuk membentuk kepercayaan terhadap merek dan mengintegrasikan makna dari

pesan tersebut dalam membentuk sikap dan keinginan dari konsumen.

c. *Impact* (Dampak)

Pada dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat mempengaruhi para konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang dihasilkan pada dimensi ini berupa pengetahuan produk (*product knowledge*) dan keterlibatan konsumen (*involvement*). Pengetahuan suatu produk dapat dicapai apabila konsumen memiliki keterlibatan pada produk tersebut, sehingga menimbulkan dampak pada konsumen dalam membuat keputusan.

d. *Communication* (Komunikasi)

Pada dimensi ini keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu pesan yang disampaikan. Yang hasilnya berupa kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama, pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan yang ditinggalkan di dalam benak konsumen.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Conceptioning*

Penelitian ini memakai Teori Kognitif Sosial atau belajar sosial oleh Albert Bandura yang menyebutkan bahwa manusia cukup fleksibel dan mampu mempelajari berbagai sikap, kemampuan, dan perilaku, serta cukup banyak dari pembelajaran tersebut yang merupakan hasil dari pengalaman tidak langsung. Walaupun manusia dapat dan memang belajar dari pengalaman langsung, banyak dari apa yang mereka pelajari didapatkan dengan mengobservasi orang lain (Feist & J. Feist, 2010:203)

Variabel-variabel utama teori :

Proses pembelajaran observasi → Pengalaman tidak langsung berupa observasi

2. *Judgement*

Dalam proses pembelajaran dapat dilakukan melalui banyak media, salah satunya melalui media komik di instagram. Dalam penelitian ini media komik dijadikan sebagai pembelajaran bagi *followersnya* mengenai dakwah Islam. Salah satu akun instagram yang menyampaikan dakwah Islam melalui komik yaitu @abun_nada. Akun tersebut mengunggah gambar berupa ilustrasi dalam bentuk komik yang di dalamnya memiliki pesan mengenai dakwah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Pesan dalam komik tersebut berupa pesan

untuk menyebarkan kebaikan dan menyampaikan bahwa Islam merupakan agama *Rahmatan Lil Alamin*.

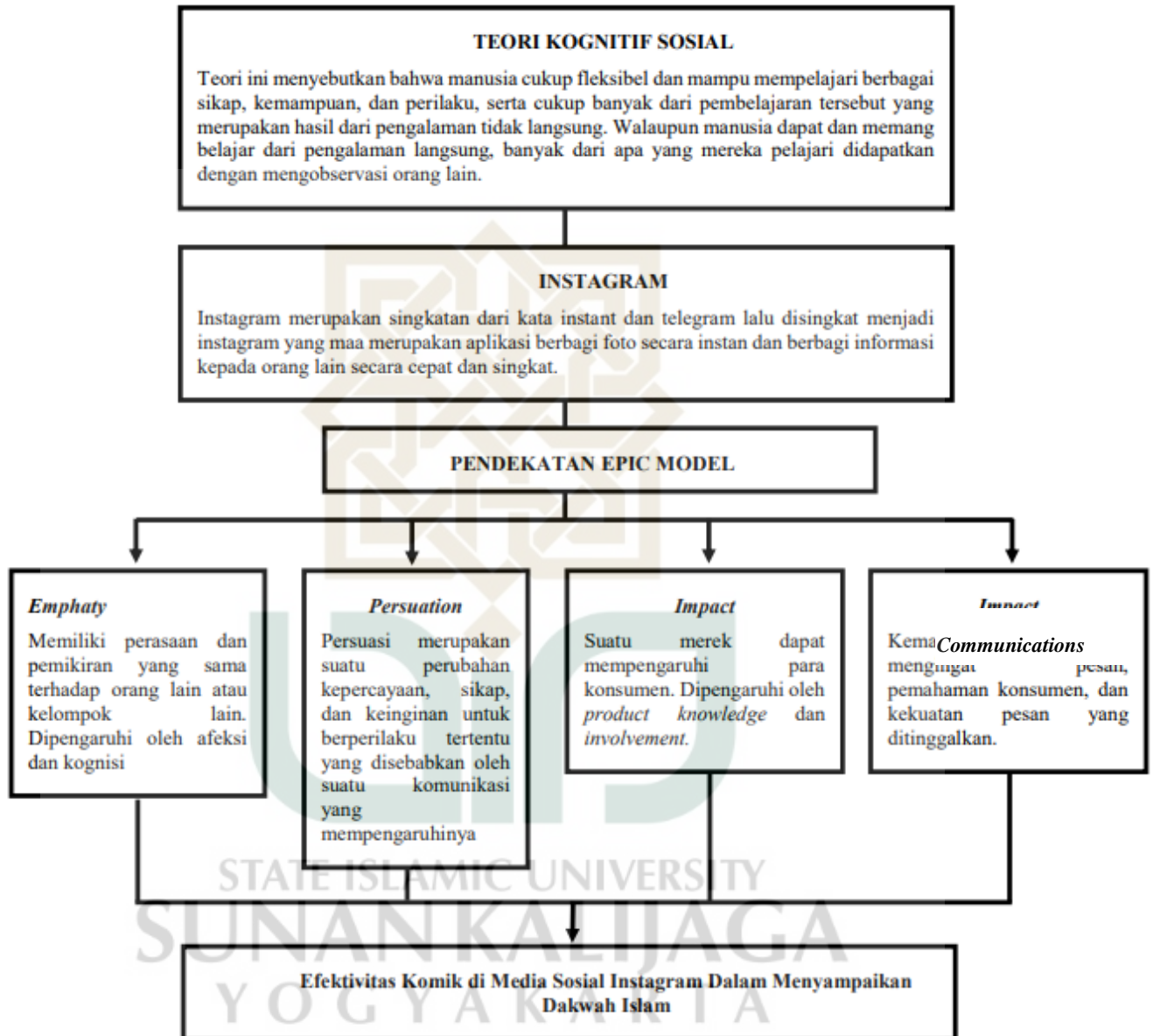
Variabel utama masalah

Melalui media komik di Instagram → Penyampaian dakwah Islam

3. *Reasoning*

Dalam mengukur efektivitas komik pada akun instagram @abun_nada dalam menyampaikan dakwah Islam, peneliti menggunakan EPIC Model yang mempunyai empat dimensi yaitu *emphaty* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), *Communication* (Komunikasi).

Gambar 6
Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

H. HIPOTESIS

H₀: Terdapat efektivitas rendah pada komik di media sosial instagram dalam menyampaikan dakwah islam pada akun *@abun_nada*

H_a: Terdapat efektivitas tinggi pada komik di media sosial instagram dalam menyampaikan dakwah islam pada akun *@abun_nada*

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berupa survei. Penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi dan menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sejumlah populasi yang telah ditentukan sebelumnya atau disebut sampel. Tujuan dari penelitian survei ini adalah untuk menggambarkan karakteristik dari populasi. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2020:57)

Pada penelitian ini nantinya akan melakukan survei pada *followers* akun instagram *@abun_nada*.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126). Sementara itu Nazir mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Menurut Singarimbun dan Effendi mengemukakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Sinambela, 2014:94)

Gambar 7

Jumlah *followers* akun instagram @abun_nada per 02 Maret 2021



Sumber : Instagram/Abunnada

Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram Abun Nada. Pada gambar diatas merupakan populasi akun instagram Abun Nada yang berjumlah 324 ribu per tanggal 2 Maret 2021.

b. Sample Size

Pada penelitian ini untuk mengukur sampel size, peneliti menggunakan rumus Slovin. Asumsinya bahwa populasi berdistribusi normal. Rumus slovin yang digunakan untuk mencari sample size yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi yang mengikuti akun instagram @abun_nada pada tanggal 2 Maret 2021 adalah 324.000 orang. Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% atau 0,1 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{324.000}{1 + 324.000(0,1)}$$

$$n = \frac{324.000}{32.401} = 99,97$$

Hasil tersebut kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan sampel diatas sampel yang menjadi responden penelitian ini menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh 324.000 *followers* akun instagram @abun_nada. Dimana dalam pengambilan sampel berdasarkan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap *followers* untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel pada populasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* ini merupakan metode sampling dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2020:129).

Teknik *probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam suatu populasi yang homogen (Sugiyono, 2020:129).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram @abun_nada. *Followers* akun instagram tersebut memiliki

kesempatan yang sama dan diambil secara acak untuk menjadi sampel.



3. Definisi Operasional

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|-----------------------|--------------|---|
| 1. | Teori Kognitif Sosial | Perhatian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengikuti akun Instagram @abun_nada karena konten yang diberikan sesuai harapan saya. 2. Konten komik Islam yang diposting oleh akun Instagram @abun_nada menarik dan bermanfaat. 3. Saya tertarik dengan konten yang diposting pada akun @abun_nada karena saya mendapatkan informasi yang bermanfaat. 4. Saya merasa senang dengan adanya akun Instagram @abun_nada. |
| | | Representasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengingat konten yang diposting pada akun @abun-nada. 2. Saya menyimpan postingan yang saya anggap penting. |

| | | | |
|--|--|-------------------|--|
| | | | <p>3. Pesan yang disampaikan dalam komik menggunakan bahasa sehari-hari sehingga mudah diingat.</p> |
| | | Produksi Perilaku | <p>1. Setelah membaca postingan @abun_nada saya mulai menerapkan perilaku yang disampaikan pada postingan tersebut.</p> <p>2. Dari postingan @abun_nada saya mulai paham cara mengatasi masalah yang sesuai dengan agama Islam.</p> <p>3. Setelah membaca postingan @abun_nada saya mulai paham dan dapat membedakan hal-hal baik dan buruk dalam Islam.</p> |
| | | Motivasi | <p>1. Saya belajar mengenai Islam setelah membaca postingan akun Instagram @abun_nada.</p> <p>2. Saya membagikan konten pada postingan @abun_nada kepada teman-teman saya.</p> |

| | | | |
|----|------------|-------------------|--|
| | | | 3. Saya termotivasi untuk menerapkan perilaku yang diberikan pada postingan @abun_nada. |
| 2. | EPIC Model | <i>Empathy</i> | <p>1. Saya mengikuti akun Instagram karena komik Islam @abun_nada sesuai dengan harapan saya.</p> <p>2. Saya merasa senang dengan adanya akun @abun_nada.</p> <p>3. Konten komik mengenai Islam yang diberikan oleh akun Instagram @abun_nada menarik.</p> <p>4. Saya memberikan <i>like</i> dan komen pada postingan @abun_nada.</p> <p>5. Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang Islam melalui komik di akun Instagram @abun_nada.</p> |
| | | <i>Persuasion</i> | 6. Saya mendapatkan hal-hal positif dari postingan komik yang diupload akun @abun_nada. |

| | | |
|--|---------------|---|
| | | <p>7. Dengan adanya akun instagram @abun_nada saya menjadi lebih tahu mengenai Islam.</p> <p>8. Konten komik yang diberikan akun @abun_nada memberikan wawasan baru mengenai Islam.</p> |
| | <i>Impact</i> | <p>9. Setelah membaca postingan @abun_nada saya belajar dan sedikit demi sedikit saya mulai paham dengan agama Islam.</p> <p>10. Setelah membaca postingan @abun_nada saya mulai menerapkan perilaku yang disampaikan pada postingan tersebut.</p> <p>11. Setelah membaca postingan @abun_nada saya mulai paham dan bisa membedakan hal-hal baik dan buruk yang sesuai dengan syariat Islam.</p> <p>12. Dari postingan @abun_nada saya mulai paham cara mengatasi masalah yang sesuai dengan agama Islam.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p><i>Communications</i></p> <p>13. Saya mengingat dengan konten komik Islam yang diberikan pada akun Instagram @abun_nada. Saya menyimpan postingan yang saya anggap penting</p> <p>14. Saya membagikan konten @abun_nada yang bermanfaat kepada teman saya.</p> <p>15. Saya menjadi paham dan mengerti mengenai pesan Islam yang disampaikan melalui komik pada akun @abun_nada.</p> <p>16. Saya menyimpan postingan yang saya anggap penting.</p> <p>17. Akun instagram @abun_nada ini bertujuan untuk mengenalkan agama Islam melalui ilustrasi berbentuk komik.</p> |
|--|--|--|

Sumber : Olahan peneliti

4. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang paling utama dalam suatu penelitian yaitu teknik pengumpulan data. Dengan mengetahui teknik pengumpulan data ini, peneliti akan memperoleh data yang memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari yang memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh data. Kuesioner cocok untuk jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2018:142). Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan kuesioner tertutup.

Dalam menyebarkan kuesioner nantinya akan menggunakan *google form* yang disebarkan kepada *followers* akun instagram *@abun_nada* untuk mengisi kuesioner tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari yang memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder

dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, maupun sumber data lain yang dapat melengkapi penelitian ini.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah seberapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur objek yang hendak diukur secara tepat (valid). Suatu alat ukur yang valid, tidak hanya sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat saja tetapi juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut (Azwar, 2011:5-6).

Untuk mengetahui validitas suatu instrumen, peneliti harus mengetahui terlebih dahulu r (korelasi) antara skor tiap butir pertanyaan tiap responden dengan skor total responden yang bersangkutan. Setelah mengetahui r hitungnya, selanjutnya dibandingkan dengan r tabel. Dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dengan r tabel. Berhubung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data interval maka dalam menguji validitas instrumen peneliti menggunakan rumus *product moment*. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor Variabel

Y = Skor total dari variabel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau konsisten. Sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan (Sugiyono, 2020:176).

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan skala 1-5. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Instrumen dikatakan *reliabel* apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Untuk menentukan reliabilitas intrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas konsumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir skor tiap-tiap item

$$\sigma_t^2 = \text{Varians total}$$

6. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis *Likert*.

Skala *Likert* merupakan skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2020:146). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima interval dengan skor yang berbeda-beda pada dalam setiap intervalnya.

Tabel 3
Skor Penilaian Skala *Likert*

| NO | JAWABAN | SKOR |
|----|----------------------------|------|
| 1. | Sangat Tidak Efektif (STE) | 1 |
| 2. | Tidak Efektif (TE) | 2 |
| 3. | Cukup Efektif (CE) | 3 |
| 4. | Efektif (E) | 4 |
| 5. | Sangat Efektif (SE) | 5 |

b. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis tabulasi sederhana. Dimana data yang sudah diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan diolah ke dalam bentuk persentase. Tujuannya untuk mengetahui karakteristik dari responden. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$P = \frac{Fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

Fi = Jumlah tiap responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Total jumlah responden

c. Skor Rata-Rata

Jawaban responden dari tiap pertanyaan akan diberikan bobot nilai dengan cara menghitung skor. Skor ini dihitung dengan cara menjumlahkan hasil kali dari nilai masing-masing bobot lalu dibagi

dengan jumlah total frekuensi. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

X = Nilai rata-rata

f_i = Frekuensi

w_i = bobot

Setelah mengetahui skor rata-rata, kemudian menentukan rentang skala dari penelitian ini. Rentang skala ini digunakan untuk mengetahui letak posisi dari jawaban responden dengan menggunakan skor pada setiap variabelnya. Bobot jawaban responden menggunakan skala peringkat yang menggambarkan posisi negatif ke positif yang terdiri dari kisaran 1 sampai 5. Untuk menentukan rentang skala digunakan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala.

$R(bobot)$ = Bobot terbesar – bobot terkecil.

M = Banyaknya kategori dari bobot

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai 5. Maka rentang skala yang di dapat adalah 0,8. Hasil tersebut didapatkan dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari rentang skala tersebut, maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :



Tabel 4
Rentang Skala Penelitian

| Kriteria Jawaban | Rentang Skala |
|----------------------------|---------------|
| Sangat Tidak Efektif (STE) | 1.00 – 1.80 |
| Tidak Efektif (TE) | 1.80 – 2.60 |
| Cukup efektif (CE) | 2.60 – 3.40 |
| Efektif (E) | 3.40 – 4.20 |
| Sangat Efektif (SE) | 4.20 – 5.00 |

Untuk mengetahui efektivitas komik pada akun instagram @abun_nada dalam menyampaikan dakwah Islam akan dianalisis menggunakan EPIC Model. Pada tiap dimensi EPIC Model dihitung skor rata-ratanya selanjutnya total skor rata-rata tiap dimensi dicocokkan dengan rentang skala pada tabel 2 dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan sangat efektif (SE).

J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 4 bab dan masing-masing bab akan ada sub bab. Berikut pembagian 4 bab yang dimaksud adalah:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bagian telaah pustaka digunakan sebagai pembandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Sebagai landasan untuk melakukan penelitian, peneliti juga mencantumkan landasan teori berupa teori kognitif sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura, Instagram, dan pengukuran efektivitas menggunakan EPIC Model. Setelah itu membuat kerangka pemikiran dan menyusun hipotesis penelitian. Pada bagian akhir bab ini membahas mengenai metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian.

2. BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai gambaran umum dari penelitian. Peneliti akan memaparkan mengenai gambaran dari akun instagram @abun_nada serta perkembangan akun instagram tersebut.

3. BAB III PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan dan membahas mengenai data yang telah diperoleh setelah melakukan penelitian di lapangan.

Pembahasannya berupa penyajian data yang telah diperoleh, uji validitas, uji reliabilitas, analisis data yang dikaitkan dengan teori dalam penelitian.

4. BAB IV PENUTUP

Pada bagian ini akan memaparkan kesimpulan dari hasil dan pembahasan secara keseluruhan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Serta menuliskan saran untuk pihak-pihak yang terkait.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dipaparkan mengenai efektivitas komik di media sosial instagram dalam menyampaikan dakwah Islam (survei pada *followers* akun instagram @abun_nada), maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Penyampaian dakwah Islam menggunakan komik melalui media sosial instagram sangat efektif dan menarik karena dengan menggunakan komik Islam pembaca diberikan Tulisan dan visualisasi gambar. Sehingga informasi atau pesan dakwah menjadi lebih menarik dan mudah diserap oleh pembacanya. Dimana skor rata-ratanya sebesar 4.51 yang termasuk ke dalam rentang skala sangat efektif.
2. Skor rata-rata dari setiap dimensi EPIC Model yaitu sebagai berikut dimensi *empathy* dinilai sangat efektif dengan skor 4.55, dimensi *persuasion* dinilai sangat efektif dengan skor 4.7, dimensi *impact* dinilai sangat efektif dengan skor 4.44, dan dimensi *communication* dinilai sangat efektif dengan skor 4.36.
3. Dengan menggunakan media sosial instagram cocok untuk menyampaikan dakwah menggunakan komik Islam.

4. Dengan menggunakan komik di media sosial instagram tidak membatasi untuk menyampaikan dakwah Islam. Sesuai dengan surat Ali Imron ayat 104 dimana Allah menyuruh umatnya untuk menyeru kepada yang makruf dan mencegah dari kemungkaran. Dan mereka merupakan orang-orang yang beruntung disisi Allah. Dari ayat tersebut umat Islam tidak dibatasi dalam melakukan dakwah selagi apa yang mereka sampaikan tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan Allah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai efektivitas komik di media sosial instagram dalam menyampaikan dakwah Islam (survei pada *followers* akun instagram @abun_nada), maka saran dari penelitian ini yaitu :

1. Dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai komik Islam di media sosial instagram yang sangat efektif, maka akun instagram @abun_nada diharapkan dapat menjadi lebih berkembang dan dapat menjadi referensi bagi pemilik akun-akun instagram yang lain dalam menyampaikan dakwah menggunakan komik.
2. Dengan adanya penelitian ini mengenai komik Islam dapat menjadi salah satu solusi bagi para teman Tuli untuk belajar mengenai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Bahriyah, E. N. (2017). Pendekatan Epic Model Pada Iklan Layanan Masyarakat Mudik 2015. *Komunikologi*, 14(1), 18–31.
- BPS - Statistics Indonesia. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Differencebetween.net. (n.d.). *Difference Between Facebook and Instagram*. Differencebetween.Net. Retrieved December 5, 2021, from <http://www.differencebetween.net/technology/internet/difference-between-facebook-and-instagram/>
- Feist, J., & J. Feist, G. (2010). *Teori Kepribadian (Smita Prathita Sjahputri. Terjemahan)*. Salemba Humanika.
- Hadits Bukhari No. 3202 / Bani Israil. (n.d.). Retrieved September 8, 2021, from <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/3202>
- Hidayat, F. R. (2015). Pembuatan Buku Komik Sawunggaling. *Pendidikan Seni Rupa*, 3(3), 77–85. <https://media.neliti.com/media/publications/249309-pembuatan-buku-komik-sawunggaling-6c9b655a.pdf>
- Kate.id, A. (2020). *Lima Komik Islami di Facebook yang Menarik Diikuti – KATE.ID*. Kate.Id. <https://kate.id/2020/01/17/lima-komik-islami-di-facebook-yang-menarik-diikuti/>
- Kemenag. (n.d.-a). *Ali 'Imran 104 Qur'an Kemenag*. Qur'an Kemenag. Retrieved August 18, 2021, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/3/104>
- Kemenag. (n.d.-b). *Ali 'Imran 110 Qur'an Kemenag*. Retrieved December 6, 2021, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/3/110>
- Kurniawan, B., Marwan, I., & Manan, A. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA PEMBELAJARAN E-COMIC PADA MATA PELAJARAN FIQH KELAS VIII. *Edudeena*, 1, 8.
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (sebuah Perspektif Komunikasi). *Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.
- Munir, M. (2015). *Metode Dakwah*. Prenadamedia Group.
- Pew Research Center. (n.d.). *Indonesia Religion: Demographics and Religion / PEW-GRF*. Global Religious Futures. Retrieved February 27, 2021, from http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2010®ion_name=All

Countries&restrictions_year=2016

- Rina, N., & Fauziyyah, S. N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Siregar, H. F., & Siregar, Y. H. (2018). *Perancangan Aplikasi Komik Hadist Berbasis Multimedia*. 2(2), 113–121.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, 1(1), 1–8.

