

**EFEKTIVITAS INFOGRAFIS SEBAGAI MEDIA DAKWAH PADA
FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ISLAMIDOTCO**



SKRIPSI

Disusun oleh:

Muhammad Shiddiq

NIM 15210110

Pembimbing:

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP 19671006 199403 1 003

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1481/Un.02/DD/PP.00.9/09/2022

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS INFOGRAFIS SEBAGAI MEDIA DAKWAH PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ISLAMIDOTCO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD SHIDDIQ
Nomor Induk Mahasiswa : 15210110
Telah diujikan pada : Senin, 08 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 6311ace87bd44



Penguji I
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 630bf51e87b87



Penguji II
Seiren Ikhtiar, M.A.
SIGNED

Valid ID: 63106369918d5



Yogyakarta, 08 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6311aff0edf50



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fdk@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
DIYogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Muhammad Shiddiq
NIM : 15210110
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS INFOGRAFIS SEBAGAI MEDIA DAKWAH PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ISLAMIDOTCO

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Juni 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan

Nanang Mizwan Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP. 19403072011011013

Pembimbing Skripsi

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP 19671006 199403 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Shiddiq
NIM : 15210110
Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Efektivitas Infografis Sebagai Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @islamidotco adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Juni 2022

Saya yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAYAN
YOGYAKARTA



Muhammad Shiddiq
NIM. 15210110

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirobil'alamiin*, puji syukur kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia Nya, shalawat dan salam, *Allahummasholi'ala Sayyidina Muhammad*, kepada Nabi Muhammad *Sholallahu'alaihiwasalam*.

Karya tulis ini, penulis persembahkan untuk : Kedua orangtua saya bapak Abdul Halim dan ibu Siti Zualekha ZA Terima kasih yang tiada terhingga atas didikan, doa, cinta, kasih sayang serta segala hal yang telah tcurahkan dan terkorbankan demi anakmu hingga hari ini.

Serta Almamaterku tercinta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Sebaik baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lain”.

Sabda Rasulullah SAW.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat dan inayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Infografis Sebagai Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @islamidotco” guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan ummat-Nya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag.,M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si. yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H. Akhmad Rifa’i, M.Phil. yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Drs. Abdul Rozak, M.Pd. yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan saran dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
6. Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing dalam perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

8. Kedua orang tua saya Bapak Abdul Halim dan Ibu Siti Zulaekha ZA yang selalu memberikan pengorbanan sampai detik ini dan dukungan baik moral maupun material secara tulus dan ikhlas, dukungan lahir batin, kekuatan do'a yang terus dipanjatkan tiada henti untuk semua kesuksesan yang telah dicapai.
9. Adik-adik saya Muhammad Fathur Rohman dan Muhammad Yusuf yang selalu menjadi motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
10. Keluarga Besar di rumah, bangga dan bersyukur bisa menjadi bagian dari keluarga besar yang luar biasa.
11. Teman teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015, selalu kompak dan tidak hentinya selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
12. Kak Sonya, Khasan Tholabi, Ikhlas Alfarisi, Ahmad Rajulur Rasyid, Adnan Adi Ilmawan, yang selalu membimbing dan memberikan pencerahan dalam mengerjakan skripsi dan sering membantu dan bisa diandalkan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Trah Gondhes yang tega meninggalkan saya.
14. Teman-teman, Gus Islah, Cak Coy, Javang, Rokhmad, Titi, Ilma, Adnan, Randy, Faqih, Lukman, Abim, Ibnu, Omek. Terima kasih atas jasa-jasa kalian yang luar biasa.
15. Rekan kerja Mas Moks, Mas Berto, Mbak Ovi, Elyanto Hendra, Iqbal Ramadhan, Roni, Husen, Jodi, Mas wahyu, Pak Bakkar yang sudah banyak memberikan ilmu dan pengalaman.
16. KKN 267 Baturan Gantiwarno, Klaten, terima kasih telah mewarnai cerita di UIN Sunan Kalijaga dan mengajak dan menajdi keluarga baru.
17. Seluruh Admin Instagram Islamidotco yang telah membantu dalam mengumpulkan data dan juga seluruh followernya yang telah mengisi angket dengan baik.
18. Seluruh pihak yang ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki

penelitian ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan kepada-Nya kami memohon petunjuk dan pertolongan. Semoga bermanfaat, aamiin.

Yogyakarta, 13 Juni 2022

Muhammad Shiddiq
NIM: 15210110



ABSTRAK

Muhammad Shiddiq (15210110) 2021, Efektivitas Infografis Sebagai Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram *Islamidotco*

Media sosial menjadi sangat diminati oleh berbagai kalangan dikarenakan karakteristiknya yang praktis, yakni dapat diakses melalui ponsel atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Salah satu media sosial yang begitu populer digunakan oleh sebagian besar masyarakat adalah instagram. Media sosial berbasis aplikasi ini merupakan ruang untuk berbagi foto dan video antar pengguna. Bukan hanya pengguna pribadi, pengguna instagram juga terdiri dari banyak media online, salah satunya adalah *Islamidotco*, sebuah media islami berbasis situs di internet. Dalam mengembangkan kontennya, salah satu strategi yang digunakan oleh media tersebut adalah infografis. Strategi ini diharapkan bisa memaksimalkan pesan yang dibawa media kepada para followers. Maka, lewat penelitian ini, penulis bermaksud untuk meneliti seberapa efektif infografis sebagai media dakwah pada followers akun instagram *Islamidotco*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas suatu infografis yang dihadirkan oleh media *Islamidotco* untuk menyampaikan pesan kepada para followers-nya di media sosial Instagram. Infografis merupakan sebuah formulasi baru untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat menarik perhatian mad'u, formulasi ini juga harus memiliki efektivitas pesan dakwah agar pesan tersampaikan dengan baik karena tolak ukur efektif tidaknya pesan dakwah bukan hanya dilihat dari seberapa menariknya pesan tersebut oleh mad'u.

Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan metode survei untuk mengumpulkan data. Pendekatan kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Selanjutnya, Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google formulir dan dikirim pada responden melalui media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa lima indikator yang dijadikan peneliti sebagai alat ukur sebuah efektivitas. Pertama, indikator pengertian mendapatkan nilai yang diperoleh adalah 3,41 dalam hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengertian dari para pengikut akun Instagram @islamidotco terhadap pesan yang disampaikan melalui unggahan akun Instagram *Islamidotco* dapat diartikan sangat tinggi. Kedua, indikator kesenangan mendapatkan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,2 dalam hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan para followers terhadap unggahan akun Instagram *Islamidotco* juga tergolong sangat tinggi. Ketiga, indikator mempengaruhi sikap yang berada pada nilai rata-rata 2,98 yang tergolong tinggi. Keempat, indikator hubungan sosial ada pada nilai rata-rata 3,19 juga ada pada kategori tinggi, Kelima, indikator tindakan dengan nilai rata-rata 2,97 yang juga menunjukkan pada kategori tinggi.

Kata Kunci: Efektivitas, Infografis, Instagram



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Muhammad Shiddiq (15210110) 2021, The Effectiveness of Infographics As a Media for Da'wah to Islamidotco's Instagram Account Followers

Social media is in great demand by various groups due to its practical characteristics, which can be accessed via mobile phones or computers connected to the internet network. One of the most popular social media used by most people is Instagram. This application-based social media is a space for sharing photos and videos between users. Not only private users, Instagram users also consist of many online media, one of which is Islamidotco, an Islamic media site as o the internet. In developing its content, one of the strategies used by the media is infographics. This strategy is expected to maximize the message that the media brings to followers. So, through this study, the author intends to examine how effective infographics are as a medium of propaganda for followers of the Islamidotco Instagram account.

The purpose of this study was to determine the level of effectiveness of an infographic presented by Islamidotco media to convey messages to its followers on Instagram social media. Besides infographics is a new formulation to convey da'wah messages that can attract mad'u's attention, this formulation must also have the effectiveness of da'wah messages so that messages are conveyed properly because the benchmark for the effectiveness of da'wah messages is not only seen from how attractive the message is by mad' u.

The research method that will be used by the author in this research is quantitative research that uses a survey method approach to collect data. The quantitative approach describes or explains a problem whose results can be generalized. Thus it is not too concerned with the depth of the data or analysis. Researchers are more concerned with the aspect of the breadth of the data so that the results of the study are considered to be a representation of the entire population. Furthermore, in this study the researchers distributed online questionnaires using google forms and sent them to respondents via social media.

The results of this study indicate that there are five indicators used by researchers as a measuring tool for effectiveness. First, the understanding indicator of getting the value obtained is 3.41 in this case it shows that the level of

understanding of the followers of the @islamidotco Instagram account towards the message conveyed through the upload of the Islamidotco Instagram account can be interpreted as very high. Second, the indicator of pleasure in getting the average value obtained is 3.2, in this case it shows that the level of enjoyment of followers on uploading the Islamidotco Instagram account is also very high. Third, indicators affect attitudes which are at an average value of 2.98 which is relatively high. Fourth, the indicator of social relations has an average value of 3.19 also in the high category. Fifth, the indicator of action with an average value of 2.97 which also indicates the high category.

Keywords: Effectiveness, Infographics , Instagram



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktis	5
E. Telaah Pustaka	5
F. Landasan Teori	9
1. Efektivitas	9
2. Media Dakwah	10
3. Instagram Sebagai Media Sosial	11
4. Teori Efektivitas Stewart. L Tubbs dan Silvia Mos	17
G. Hipotesis	19
H. Sistematika Pembahasan	19

BAB II METODOLOGI PENELITIAN	21
A. METODOLOGI PENELITIAN	21
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Populasi dan Sampel	21
3. Definisi Konseptual dan Operasional	23
4. Instrumen Penelitian	25
5. Teknik Pengumpulan Data.....	26
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
7. Analisis Data.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM.....	38
A. Gambaran Umum Islamidotco.....	38
1. Profil Islamidotco.....	38
2. Latarbelakang berdirinya islamidotco	39
3. Infografis dan Gambaran Follower Instagram Islamidotco	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	44
1. Indikator Pengertian.....	44
2. Indikator Kesenangan	47
3. Indikator Memengaruhi Sikap	53
4. Indikator Hubungan Sosial yang Baik	55
5. Indikator Tindakan.....	57
6. Hasil Skor Rata-Rata.....	62
B. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	63
BAB V KESIMPULAN.....	67
A. Kesimpulan.....	63
B. SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya media baru atau *New Media* merupakan sebuah produk dari perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat dan berkaitan erat dengan kemunculan internet. Kehadiran media baru ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia tanpa batas teritorial, hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. Juga, sebagaimana diulas Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/ cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.¹

Media sosial merupakan bagian vital dan pengaruhnya amat besar bagi masyarakat di negeri ini yang mayoritas mengkonsumsi berita melalui media sosial yang cepat didapatkan. Fenomena tersebut sesuai dengan hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 yang menunjukkan ada sekitar 196,7 juta jiwa pengguna internet dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta jiwa, angka ini terus meningkat secara signifikan dari sekitar 171,1 juta pada tahun 2018.²

Sebanyak 98% netizen menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengakses internet dalam 2 tahun terakhir, menurut hasil temuan Nielsen Digital Consumer 2019 yang dirilis hari ini oleh Nielsen Media Indonesia. Disusul dengan laptop yang diakses oleh 65% netizen dan 55% netizen menggunakan desktop PC. Namun netizen yang mengakses melalui smart tv mengalami peningkatan yang

¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 1.

²Herman, "APJII: Pengguna Internet Indonesia Capai 196,7 Juta", *Berita Satu*, <https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>, diakses tanggal 20 November 2021 pukul 10.30.

cukup signifikan (17%) di tahun 2019 dibandingkan tahun 2017 (7%). Netizen di Indonesia menunjukkan sebagian besar waktu mereka di internet untuk mengakses sosial media.³

Media sosial menjadi sangat diminati oleh berbagai kalangan dikarenakan karakteristiknya yang praktis, yakni dapat diakses melalui ponsel atau komputer yang berhubungan dengan koneksi internet. Selain itu media sosial juga memberikan keuntungan untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui lisan, tulisan, audio atau visual dengan cepat.⁴

Dari data pengguna internet yang diungkap Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021, 170 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring media sosial.⁵ Media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia dari usia anak-anak, muda hingga dewasa, maka jelas perangkat *gadget* seperti *smartphone* tidak akan terlepas dari genggamannya mereka saat beraktivitas. Dan menjadikan media sosial sebagai kebutuhan pokok mereka dalam kehidupan yang harus dipenuhi. Kebutuhan masyarakat akan informasi ini tentunya harus diimbangi dengan sumber informasi yang berkualitas, mendidik dan menghadirkan informasi yang dapat membentuk kualitas sumber daya manusia.

Hal ini dirasa penting karena belakangan ini kita cermati di dunia maya banyak terjadi persebaran informasi yang tidak mendidik, provokatif, dan merusak kualitas sumber daya manusia melalui arus informasi. Untuk itu kita harus menyadari peran kita dalam dunia maya terutama instagram yang saat ini terbukti menjadi tren yang banyak diminati khalayak dari berbagai latar belakang. Media instagram bisa menjadi salah satu media tepat guna untuk menyebarkan informasi positif juga sarana dakwah dan komunikasi yang dapat menggapai masyarakat luas.

³Mila Lubis, "Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif", *Nielsen*, <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>, diakses tanggal 22 November 2021 pukul 22.30.

⁴Thea Rahmani, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), hlm. 1.

⁵Simon Kemp, "Digital 2021:Indonesia", *datareportal*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses tanggal 22 November 2021 pukul 22.15.

Dalam kegiatan dakwah salah satu unsur dakwah adalah pesan, bagaimana pesan dakwah ini dapat tersampaikan kepada mad'u apabila tidak ada daya tarik tersendiri akan pesan yang disampaikan.⁶ Untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar mengakses informasi yang positif termasuk informasi seputar islam, diperlukan formulasi yang menarik, seiring berkembangnya desain informasi dan visualisasi komunikasi banyak muncul tren desain salah satunya adalah infografis. Infografis adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat.⁷ Pada era dimana arus informasi sangat membludak, para audiens memiliki keterbatasan waktu dan energi untuk memahami dan mencerna informasi yang disampaikan. Sehingga diperlukan terobosan desain untuk menarik perhatian audiens agar audiens paling tidak tertarik untuk membaca.

Membaca peluang formulasi desain infografis yang dapat digunakan sebagai media penyampai pesan dakwah, *Islamidotco* sebuah akun instagram yang berisi konten dakwah dan pengetahuan seputar islam, menggunakan desain infografis sebagai strategi penyampaian pesan dakwah mereka. Akun ini dibentuk oleh anak-anak muda lulusan pesantren dengan tujuan menjadi *Counter Hegemony* atas arus informasi yang sarat akan provokasi yang juga merusak kebutuhan informasi yang mendidik. Melalui infografis pesan dakwah dapat disajikan secara menarik dan kompleks, karena berisi sajian visualisasi data, ilustrasi, dan *story telling* dalam satu bentuk sajian desain.⁸

Selain diawal munculnya akun ini yang mendapat berbagai respon dari followernya, akun ini juga selalu memiliki jumlah follower yang selalu naik. Sampai saat ini jumlah follower Instagram *Islamidotco* telah mencapai angka 30.000 follower. Dari jumlah yang cukup banyak tersebut tentu para follower mempunyai maksud tersendiri sehingga memutuskan mengikuti akun Instagram *Islamidotco* dan dari follower yang sebanyak itu mereka akan melihat postingan

⁶Arifin Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm 16.

⁷ Jhon Lankow, Josh Ritchie, Ross Crooks, *Infografis Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*, Terj. Alex Tri Kantjono Widodo (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), hlm 210.

⁸Ibid. hlm. 199

atau konten dakwah dari Instagram *Islamidotco*. Sehingga konten infografis Instagram *Islamidotco* merupakan terobosan baru dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalyak umum,

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat efektifitas infografis sebagai media dakwah akun instagram *Islamidotco*. Di samping infografis merupakan sebuah formulasi baru untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat menarik perhatian mad'u, formulasi ini juga harus memiliki efektifitas pesan dakwah agar pesan tersampaikan dengan baik karena tolak ukur efektif tidaknya pesan dakwah bukan hanya dilihat dari seberapa menariknya pesan tersebut oleh mad'u.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah; bagaimana efektifitas infografis sebagai media dakwah pada followers akun instagram *islamidotco*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah didapat, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektifitas infografis sebagai media dakwah pada followers akun instagram *Islamidotco*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan ilmu komunikasi Islam pada umumnya serta mengenai media sosial khususnya *Instagram*. Sebagai bahan pembanding bagi penelitian-penelitian sesudah maupun sebelumnya dalam dunia jejaring sosial khususnya *Instagram* dalam menyampaikan pesan dakwah, sehingga nantinya akan ditemukan format baru yang lebih efektif dalam penggunaan *Instagram* sebagai salah satu sarana untuk berdakwah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa tingkat efektivitas penggunaan infografis pada akun *Instagram* @islamidotco sebagai media dakwah. Penelitian ini juga memberikan kontribusi khususnya para pengguna instagram dalam memenuhi khazanah pengetahuan keislaman.

E. Telaah Pustaka

Dalam Penelitian ini, peneliti mencoba merefleksikan dengan penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diangkat.

Berikut adalah beberapa penelitian yang digunakan sebagai kajian pustaka:

1. Penelitian pertama berjudul “Efektivitas Penggunaan Infografis Pada Perancangan Buku Profil Universitas (Studi Objek Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)” Oleh Widyasari, Aris Sutejo, dan Adibah Nurul Yunisyah.⁹ Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana efektivitas sebuah media infografis dapat menyajikan informasi profil universitas dengan cara yang menarik dan dapat dengan mudah dipahami. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan infografis untuk perancangan profil Universitas. Penelitian tersebut dianalisis berdasarkan teori *TOWS matrix* atau lebih dikenal dengan Analisis *SWOT*, dengan teori ini peneliti ingin mendapatkan informasi dari analisis situasi konten *Unique selling proposition* dalam konten buku profil UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan dua metode penelitian, yakni metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif digunakan peneliti untuk mencari data dengan wawancara metode *why test*. Kemudian metode penelitian kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk memperkuat hasil metode kualitatif dengan mencari data berupa persentase yang didapat dari kuesioner dengan sampel 50 responden. Hasil dari penelitian tersebut dengan analisis *TOWS matrix* dapat disimpulkan bahwa *Unique Selling Proposition*

⁹Widyasari, Aris Sutejo, dan Adibah Nurul Yunisyah, “Efektivitas Penggunaan Infografis Pada Perancangan Buku Profil Universitas (Studi Objek Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)” *Jurnal Desain*, Vol. 17:2 (Oktober, 2018), hlm. x.

yang ditemukan adalah UPN “Veteran”Jatim sebagai Perguruan Tinggi Negeri baru terakreditasi “A” yang konsisten dalam menerapkan karakter Bela Negara pada kegiatan akademik dan non-akademik.

Hasil dari penelitian adalah sebesar 83% (sangat kuat) setuju jika penggunaan infografis berupa unsur grafis, ilustrasi, *pictogram*, dan grafik pada perancangan buku profil UPN“Veteran” Jatim dapat memiliki tampilan visual yang lebih menarik dan didapatkan 83,2 % responden setuju jika perancangan buku profil UPN “Veteran” Jawa Timur menggunakan infografis yang memuat unsur grafis, ilustrasi, dan *pictogram* agar informasi dapat mudah dipahami.

2. Penelitian selanjutnya berjudul “Efektivitas Infografis Media Online (Survey Pemberitaan Tempo.co Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Wilayah III)” yang dilakukan oleh Rini Riyanti dan Sherra Triarosdianan.¹⁰ Dalam penelitian tersebut peneliti ingin mengungkapkan fungsi informatif media dalam mengkonstruksikan realitas sosial kepada khalayak yang memiliki keterbatasan waktu dan tempat sehingga diperlukan media informasi yang memiliki daya pikat dan informasi yang komprehensif. Dalam penelitian tersebut teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori komunikasi persuasif untuk mengetahui efektivitas informasi berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Metode penelitian dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey dengan sampel berjumlah 400 orang berdasarkan kaidah slovin. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa infografis lebih efektif dalam memberikan informasi kepada khalayak dengan visualisasi grafis yang dapat memberikan pemahaman informasi secara kognitif,afektif, dan konatif.

¹⁰Rini Riyanti, Sherra Triarosdianan, “Efektivitas Infografis Media Online (Survey Pemberitaan Tempo.co Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Wilayah III)”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 26:1 (Maret, 2015), hlm. x.

3. Penelitian ketiga berjudul “Efektivitas Instagram Pemuda Hijrah Terhadap Kesadaran Beragama Jamaah Masjid Al-lathiif Jl.Saninten Kota Bandung” oleh Ardi Resco Putra.¹¹ Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu peluang dakwah yang sangat mudah di jangkau dan cepat diakses oleh khalayak untuk mendapatkan ilmu dakwah yang efektif dan efisien dari media sosial instagram. Berdasarkan masalah tersebut kemudian peneliti menggunakan teori efektivitas dakwah dan kesadaran beragama sebagai landasan teori penelitian.

Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan komunikasi langsung melalui wawancara dan komunikasi tidak langsung melalui angket, berbeda dengan penelitian kali ini yang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survey. Pada penelitian tersebut hasil yang didapat yaitu media instagram berperan penting sebagai media dakwah yang efisien dan mudah di kalangan anak muda, khususnya followers atau jamaah pemuda hijrah di masjid al-lathiif untuk meningkatkan kesadaran beragama Followers instagram Pemuda Hijrah di Masjid Al- Lathiif, serta para jamaah menyukai metode dan materi yang disampaikan pendakwah.

4. Penelitian jurnal internasional yang berjudul “*Visual Literacy Of Infographic Review in DKV Student’s Works in Bina Nusantara University*” oleh Suprayitno.¹² Dalam penelitian ini peneliti menunjukkan hasil bahwa para desainer infografis perlu memperkaya literasi visual untuk kemudian dapat membuat karya yang tidak hanya bagus dan indah namun juga cerdas, kreatif, dan informative karena Infografis di media merupakan kontribusi penting terhadap informasi tentang cara menyederhanakan dan memodifikasi sumber berita dalam bentuk visual yang kaya, bermakna, dan informatif.

Landasan teori yang digunakan adalah teori oleh Dwi M yang mengatakan membaca dalam konteks literasi visual merupakan hal remeh atau belum

¹¹Ardi Resco Putra, “Efektivitas Instagram Pemuda Hijrah Terhadap Kesadaran Beragama Jamaah Masjid Al-lathiif Jl.Saninten Kota Bandung”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 4:1 (Februari, 2018), hlm. x.

¹²Suprayitno, “Visual Literacy Of Infographic Review in DKV Student’s Works in Bina Nusantara University”, *Jurnal Humaniora*, Vol. 9:1 (Maret, 2018), hlm. x.

dianggap serius juga menurut Newfield yang mengatakan bahwa literasi visual mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami (membaca) dan menggunakan (menulis) gambar. Ini mencakup kemampuan untuk berpikir dan mengekspresikan diri dalam istilah visual, dan kemampuan untuk mempelajari dan menafsirkan pesan visual dalam membuat infografis secara akurat., sehingga kode visual yang dinyatakan dalam infografis belum memberikan tujuan berdasarkan fakta.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mereview hasil berbagai karya infografis mahasiswa dan melakukan studi banding dengan prinsip desain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum siswa kurang tepat dalam pemilihan dan penggunaan elemen literasi visual, dan urutan struktur konten yang tidak baik. Dengan demikian, hal tersebut mengurangi kejelasan dan efektivitas fungsi infografis. Inilah urgensi dari penelitian ini tentang bagaimana merumuskan pola atau formula dalam membuat sebuah karya yang tidak hanya bagus dan indah tetapi juga cerdas, kreatif, dan informatif.

5. Penelitian dalam artikel ilmiah internasional yang berjudul "*Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture Of Instagram Amongst Female Muslim Youth in Indonesia*" dilakukan oleh Eva F. Nisa.¹³ Dalam Penelitian ini Eva berpendapat bahwa Instagram telah menjadi platform utama untuk membangun identitas sebagai muslim yang berbudi luhur dengan memanfaatkan media Instagram dengan bahasa visualnya. Artikel ilmiah ini berisi diskusi tentang dakwah dan tinjauan umum tentang peran pemuda dalam dakwah yang berlangsung Indonesia.

Analisis ini berdasarkan pada dakwah yang kreatif dan menguntungkan dari dua akun instagram Ukhtisally dan Duniajilbab. Pengumpulan data melalui

¹³Eva F Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture Of Instagram Amongst Female Muslim Youth in Indonesia", *Artikel Ilmiah*, Vol. 5:1-2 (Februari, 2018), hlm. x.

wawancara dengan *content creator*, produser, konsumen dan studi dokumentasi pada content dan caption yang terdapat pada akun instagram tersebut.

F. Landasan Teori

1. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas menurut Hidayat Adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang tercapai, makin tinggi efektivitasnya.¹⁴ Menurut Emerson yang dikutip dalam bukunya Hadyadiningrat *effectivines is measuring in term of prescribed goals of objectivers* yang artinya pengukuran dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁵

Komunikasi efektif akan tercapai jika maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan dan komunikasi dapat memberikan umpan balik seperti yang diharapkan oleh komunikator. Orang yang mampu berkomunikasi secara efektif, tidak hanya mampu memotivasi orang-orang, akan tetapi juga mampu berbicara di depan umum dalam rangka memberikan informasi, motivasi, membujuk, mengendalikan atau memberikan instruksi.¹⁶

b. Unsur-Unsur Efektivitas

Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau perilaku khalayak yang diakibatkan oleh pesan yang menyentuhnya. Hal ini menyangkut proses komunikasi yang asasi sifatnya.¹⁷ Komunikator adalah unsur yang paling dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas yaitu mereka

¹⁴Hidayat, *Efektivitas dalam Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1986), hal. 30.

¹⁵ Soewarno Handayaningrat, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 1980), hal. 16.

¹⁶Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 160-161.

¹⁷Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: CV Armico, 1984), hlm. 40.

yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum pada khalayak.¹⁸

Dari pengertian di atas dapat dimengerti bahwa yang menjadi unsur efektivitas dalam komunikasi (dakwah) adalah:

- 1) Komunikator (Dai)
- 2) Pesan (maddah)
- 3) Media (wasilah)
- 4) Komunikan (mad'u) dan
- 5) Efek (perubahan tingkah laku)

2. Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *Medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris Media merupakan bentuk jamak *medium* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam bahasa Arab media sama dengan *wasilah*, atau dalam bentuk jamak *wasail* yang berarti alat atau perantara.¹⁹ Untuk itu komunikasi bermedia (mediated communication) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya.²⁰

Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari kata *da''a-yad''u-da''watan* yang artinya memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, dan mendorong.²¹ Sedangkan secara terminologi dalam arti sempit menyampaikan ajaran Islam pada manusia secara lisan maupun tulisan. Dalam arti luas penjabaran, penerjemahan dan pelaksanaan dalam perilaku (seperti ekonomi, politik, sosial, budaya dan sebagainya).²²

¹⁸ Ibid., hlm. 87.

¹⁹ Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009), hlm. 403.

²⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: CV Armico, 1984), hlm. 104.

²¹ Warson Munawir, *Kamus Al-Munawir* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1994), hlm. 439.

²² Endang Saefuddin Azhari, *Pokok-Pokok Pemikiran Tentang Islam* (Jakarta: Usaha Enterprise, 1976), hlm. 87.

Sama halnya dengan komunikasi pada umumnya, dakwah juga memerlukan media massa seperti pers, film, radio, televisi atau internet. Setiap jenis media massa memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam kapasitasnya sebagai media dakwah. Perkembangan semua jenis media massa itu secara teknis didukung oleh perkembangan ilmu dan teknologi, yang sekarang ini telah mencapai teknologi digital. Hal ini akan lebih memudahkan dan mempercepat penyebaran pesan dakwah kepada penerima (mad'u).

Penggunaan salah satu diantara semua jenis media yang tersedia untuk kepentingan dakwah sangat tergantung kepada kemampuan para dai atau mubaligh, dengan memperhatikan juga kebutuhan atau kemampuan khalayak dalam mencerna pesan-pesan dakwah yang akan disampaikan. Jadi pemilihan atas jenis media massa oleh dai atau mubaligh didasarkan kepada kemampuannya, kebutuhan dan kepentingan serta lokasi publik penerima (mad'u) yang dijadikan sasaran dakwah.

3. Instagram Sebagai Media Sosial

Lahirnya teknologi yang berkembang sangat pesat di era saat ini salah satu bukti bahwa kebutuhan penyampaian informasi yang mudah dan cepat semakin meningkat. Salah satu bentuk teknologi yang saat ini menjadi puncak perhatian masyarakat global adalah internet yang menjadi tenaga penggerak yang paling cepat dan bertahan lama di balik arus globalisasi.²³ Media sosial adalah salah satu hasil positif perkembangan teknologi yang tersedia karena jaringan internet. Media sosial merupakan sarana komunikasi dan berhubungan sosial yang berperan dalam pertukaran informasi antara satu orang dengan orang yang lainnya untuk membentuk suatu pemahaman yang sama secara *online* melalui jaringan internet.

Beberapa ahli telah mendefinisikan media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian:

²³Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa, McQuail's Mass Communication Theory*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm 280.

1. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
2. Menurut Boyd (2012) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
3. Mieke dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekuasaan individu.²⁴

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sarana atau medium di dunia internet yang dapat memungkinkan individu maupun kelompok saling berkomunikasi, berbagi dan bekerjasama.

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menambahkan kamus baru dalam perbendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga mengenal dunia maya. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang dapat menjadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara dunia nyata dan dunia maya.

Pengertian media sosial atau sosial media menurut tata bahasa, terdiri dari kata sosial dan media. Arti dari sosial sendiri adalah kemasyarakatan atau sebuah interaksi, sedangkan media adalah sebuah wadah. Sehingga pengertian

²⁴*Ibid.*, hlm. 268.

dari sosial media adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.

Salah satu pemikat media sosial adalah aplikasi Instagram. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang akan menampilkan foto atau video secara instan layaknya Polaroid di dalam tampilannya. Instagram merupakan salah satu bentuk dari media *sharing*. Yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi. Saat mengunggah foto pun pengguna bisa menulis *caption* di bawahnya sebagai keterangan mengenai foto atau video yang diunggah tersebut.

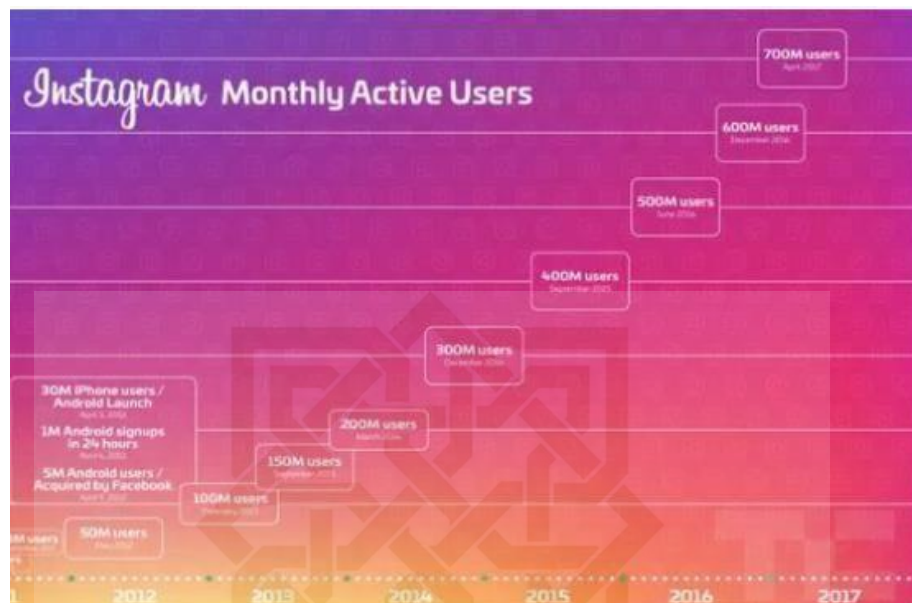
Selain sebagai media *sharing*, Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Adapun alasan mengapa khalayak menggunakan Instagram sebagai salah satu akun media sosial yang dimilikinya adalah karena ingin mendapatkan informasi dan perhatian, meminta pendapat, dan menumbuhkan citra positif.

Instagram telah berhasil menduduki peringkat pertama di hati masyarakat digital. Terbukti bahwa dari awal munculnya aplikasi ini, telah jutaan pengguna berbondong-bondong menjadi penikmat aplikasi ini. Semakin tahun, maka semakin banyak pula pengguna aplikasi ini.

Aplikasi yang telah berusia delapan tahun ini membuktikan bahwa keberadaannya masih stabil dan tetap berpegang pada akar komunikasi visual sambil dengan cerdas dapat beradaptasi dengan trend baru. Karena selain untuk berbagi foto dan video, aplikasi ini juga menyediakan fasilitas bisnis dan marketing bagi para pengguna pebisnis.

Berikut adalah gambar grafik pengguna Instagram aktif di seluruh dunia hingga 2017:

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram di Seluruh Dunia.



Dari gambar 3.1, diketahui bahwasanya dari tahun 2010 hingga tahun 2017 pengguna Instagram semakin meningkat pesat dan dinyatakan sebagai pengguna yang aktif. Kelebihan lain yang menjadikan Instagram sebagai media sosial paling diminati adalah karena Instagram sedang mengembangkan produk khusus untuk pengguna yang tidak memiliki paket data atau memiliki konektivitas yang lemah, yakni sebuah mode *offline* di Android yang lebih berfokus kepada pengalaman web selulernya serta menjaga ukuran file aplikasi Android agar seminimal mungkin.²⁵

Instagram sebagai platform media sosial, berhasil menjadikan Indonesia pada peringkat ketiga di dunia sebagai pengguna Instagram. Berikut grafiknya tersaji dalam gambar 3.2:

²⁵Indonesia Go Digital, Survey Pengguna Instagram di Tahun 2017 capai 700 juta Pengguna, (diakses di <https://indonesiago.digital> pada 25 Agustus 2019).

Gambar 1.2 Grafik Peringkat Indonesia sebagai pengguna aktif Instagram.



Dari kesepuluh peringkat dunia, pengguna aktif Instagram terbesar di dunia adalah Amerika Serikat yang berjumlah 110 juta pengguna. Sedangkan peringkat kedua berhasil diduduki oleh negara Brazil dengan mencapai angka pengguna 60 juta. Dan Indonesia berada pada peringkat ketiga dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 59 juta.²⁶

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut adalah:

a. Mengunggah foto atau video (*upload*)

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya.

b. Pengikut (*followers*) dan Mengikuti (*following*) Sistem sosial didalam *Instagram* dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya (*following*), atau memiliki pengikut *instagram* (*followers*).

c. Suka (*Like*)

Komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka pada saat pengguna lain mengunggah foto atau video.

²⁶Databoks Katadata, Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia, (diakses di <https://databoks.katadata.co.id> pada 25 Agustus 2019).

d. Komentar (*comment*)

Komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* juga dapat terjalin dengan memberikan komentar pada unggahan foto atau video pengguna lainnya.

e. Kamera

Selain mengunggah foto atau video yang sudah tersimpan di galeri, pengguna *Instagram* dapat mengunggah foto atau video yang langsung diambil melalui fitur kamera *Instagram*.

f. Efek foto

Efek foto adalah fitur *Instagram* yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya.

g. Judul Foto (*caption*)

Pengguna *Instagram* dapat memberikan judul atau keterangan pada setiap foto atau video yang akan diunggah.

h. Arroba (@)

Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun pengguna *Instagram* yang akan disinggung. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna lainnya adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung.

i. Label

Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *Instagram*.

j. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

k. Peraturan *Instagram (Setting)*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.²⁷

4. Teori Efektivitas Stewart. L Tubbs dan Silvia Mos

Menurut Emerson, efektivitas adalah “*effectiveness is measuring in terms of attaining prescribed goals of objectives*”, artinya pengukuran dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.²⁸ Secara lebih jelasnya efektivitas ini merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program yang ada. Disebut efektif apabila tercapai tujuan maupun sasaran seperti yang telah ditentukan, dengan kata lain efektivitas merupakan tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Soerjono Soekanto mengemukakan bahwa efektivitas berasal dari kata *effectivities* yang berarti taraf sampai atau sejauh mana suatu kelompok mencapai tujuan.

Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss paling tidak menimbulkan lima hal, lima hal tersebut meliputi:

1. Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimulus seperti yang dimaksud oleh komunikator.

²⁷ Wikipedia, “Instagram”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 25 Agustus 2019.

²⁸ Soewarno Hadyaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Management* (Jakarta: Gunung Agung, 1980), hlm. 16.

2. Kesenangan, tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian, melainkan mengupayakan orang agar merasa senang.
3. Mempengaruhi sikap, sikap maupun tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri (komunikasi persuasif).
4. Hubungan sosial yang baik, artinya kita tergantung dan menghubungkan diri dengan orang lain, ingin mengendalikan dan dikendalikan, ingin mencintai dan dicintai dengan demikian dapat menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam interaksi dan asosiasi (*inclusion*), pengendalian dan kekuasaan (*control*), cinta dan kasih sayang (*affection*).
5. Tindakan, adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi. Ini bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikolog yang terlibat dalam proses komunikasi tetapi juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia. Menimbulkan tindakan nyata memang indikator efektivitas yang paling penting. Karena untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil lebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik.²⁹

Suatu proses komunikasi akan dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan, sehingga akan terjadi komunikasi yang baik pula dan dapat mengakibatkan perubahan perilaku komunikan.

Dalam konteks ini seorang komunikator (admin *Instagram*) harus bisa menyajikan pesan-pesan dakwah dengan semenarik mungkin agar pesan dakwah di *Instagram* dapat dengan mudah di terima oleh *followers*. Dari permasalahan tersebut mungkin mad'u dapat menyampaikan pesan dakwah dengan bahasa yang komunikatif dan divisualisasikan secara menarik, atau mungkin dengan konten dakwah yang tidak berat. Maksudnya di sini isi pesan dakwah berkaitan dengan kegiatan sehari-hari atau dengan permasalahan yang biasa terjadi. Dengan demikian

²⁹Jalaludin Rahmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya, 1986), hlm. 13-16.

objek dakwah akan merasa terpenggil untuk membaca atau melihat serta memahami pesan yang disampaikan.

G. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diartikan sebagai pernyataan yang belum pasti darisebuah kerangka berpikir penelitian. Hipotesis juga berguna untuk menentukan arah dari sebuah penelitian sebelum melakukan uji teori terhadap subjek dan objek penelitian.³⁰ Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Infografis pada akun Instagram *@islamidotco* efektif digunakan sebagai media dakwah terhadap follower.

Ho: Infografis pada akun Instagram *@islamidotco* tidak efektif digunakan sebagai media dakwah terhadap follower.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan, peneliti merumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Didalam pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika pembahasan. Bab pertama ini mempunyai tujuan agar pembaca lebih memahami inti dari penelitian yang dilakukan penrliti.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

Didalam bab ini membahas tentang metode penelitian yaitu meliputi jenis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

³⁰ Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis dan Riset Komunikasi : Disertai contoh Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm.28.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Didalam bab ini membahas tentang gambaran umum akun twitter muhammadiyah garis lucu. Latar belakang, ruang lingkup, dan tujuan muhammadiyah garis lucu.

BAB IV ANALISIS DAN PENYAJIAN DATA

Didalam bab ini menyajikan hasil penelitian, dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan mencari *mean* dari masing-masing hasil kuesioner dari sampel yang sudah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan tersebut akan diikuti dengan saran untuk penelitian.

BAB V

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penyajian dan analisis data, penelitian berjudul “Efektivitas Infografis Sebagai Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram Islamidotco” maka berikut kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian:

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dilakukan pada *followers* akun *Instagram* @islamidotco dengan jumlah 102 reponden. Berdasarkan pembahasan pada bab empat untuk kesimpulan per indikator adalah sebagai berikut:

1. Indikator Perhatian. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari indikator perhatian item nilai untuk indikator pengertian adalah sebesar 3,41 nilai ini berada pada rentang skala 3,26 – 4,00 yaitu sangat efektif. Artinya Infografis pada akun *Instagram* @Islamdotco efektif dalam menyampaikan pesan kepada para *followers*. Dari ketiga item pada indikator perhatian, semua menunjukkan hasil sangat efektif. Dengan item nomor 1 yang membahas tentang pemahaman responden terhadap pesan dakwah yang disampaikan menunjukkan skor sebesar 3,42 berada dalam rentang 3,26-4,00 angka ini termasuk dalam kategori sangat efektif. Kemudian item kedua yang berisi tentang tingkat kesingkatan dan kepadatan pesan yang disampaikan menunjukkan hasil sebesar 3,44 yang dikategorikan sangat efektif. Item yang terakhir berisi tentang kesesuaian pesan yang disampaikan dengan fenomena yang ada di sekitar juga menunjukkan skor yang dikategorisasikan sangat efektif dengan hasil 3,39.
2. Indikator Kesenangan. Hasil nilai rata-rata yang diperoleh dari indikator kesenangan sebesar 3,32 berada dalam rentang 3,26-4,00 angka ini termasuk pada kategori sangat efektif. Artinya pada indikator ini disimpulkan bahwa Infografis pada akun *Instagram* @islamidotco efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada para *followers* membuat mereka selalu menunggu konten

infografis @islamidotco, memuaskan rasa kaingin tahun, merasa senang dan terhibur dengan konten infografis akun @islamidotco.

3. Indikator Mempengaruhi Sikap. Nilai untuk indikator kesenangan adalah sebesar 3,32 nilai ini berada pada rentang skala 2,15 – 3,25 yang menunjukkan bahwa Infografis pada akun Instagram @islamidotco efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada responden sehingga mempengaruhi sikapresponden.

Ditunjukkan dengan skor pada item 9 yang berisi tentang tingkat pengaruh pesan dakwah terhadap sikap responden sebesar 2,96 yang berada dalam rentang 2,51-3,25 angka ini termasuk pada kategori efektif, dan pada item 10 yang membahas tentang tingkat kedalaman isi pesan dakwah sehingga dapat mengetuk hati responden sebesar 3,00 berada dalam rentang 2,51-3,25 yang dikategorikan efektif.

4. Indikator Hubungan Sosial yang Baik. Skor rata-rata indikator hubungan sosial yang baik ini adalah 3,19 pada rentang skala 2,15-3,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @islamidotco efektif dalam membawa hubungan social yang baik antara komunikator (da'i) dengan komunikan (mad'u). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Infografis pada akun Instagram @islamidotco efektif. Kemudian terjalinnya hubungan yang baik antara para pengikut akun Instagram @islamidotco dengan pengurus atau admin akun Instagram @islamidotco melalui interaksi yang terjadi pada kolom komentar dan *direct message*.
5. Indikator Tindakan. Berdasarkan skor rata-rata indikator tindakan sebesar 2,97 nilai ini berada pada rentang skala 2,51-3,25 menunjukkan bahwa Infografis pada akun Instagram @islamidotco efektif dengan membawa dampak positif kepada para responden sehingga pesan dakwah yang terkandung pada konten Infografis diterapkan para pengikut akun Instagram @islamidotco. Dari hasil rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Infografis pada akun Instagram @islamidotco efektif dalam membuat para pengikut Instagram @islamidotco mengikuti pesan yang disampaikan melalui unggahan akun Instagram @islamidotco , tertarik untuk melakukan dakwah dengan metode

yang sama dengan yang dilakukan akun instagram @islamidotco, dan mendorong para pengikut akun Instagram @islamidotco untuk menyebarkan atau membagikan unggahan konten Infografis pada akun Instagram @islamidotco.

Berdasarkan data hasil rata-rata akhir dari keseluruhan indikator efektivitas komunikasi, diketahui bahwa skor pemberian bobot yang dimiliki oleh masing-masing tahapan indikator dari jawaban 102 responden, didapatkan skor rata-rata keseluruhan efektivitas komunikasi sebesar 3,15 yang berada pada rentang skala 2,51- 3,35 yaitu efektif. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa Infografis pada akun Instagram @islamidotco efektif digunakan sebagai media dakwah terhadap *followers* akun Instagram @islamidotco.

B. SARAN

Dari perhitungan efektivitas infografis sebagai media dakwah pada *followers* akun *Instagram* @islamidotco masuk ke dalam kategori efektif. Meskipun sudah efektif namun bisa ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik dan naik tingkat menjadi sangat efektif. Adapun yang perlu dievaluasi agar menjadi hasil yang sangat efektif adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengurus Akun Instagram @islamidotco

Diharapkan kepada pengurus akun Instagram @islamidotco untuk menambah interaksi dengan para pengikut akun melalui kolom komentar, *story Instagram*, dan *direct message*. Melalui fitur *story Instagram* dapat memudahkan interaksi dengan para pengikut dan membuat akun @islamicdotco terlihat lebih aktif.

2. Bagi Masyarakat

Berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin pesat diharapkan dapat membuat masyarakat lebih cerdas dalam memanfaatkan keterbukaan informasi pada media sosial untuk kebaikan atau hal lain yang positif. Sehingga masyarakat bisa mendapatkan banyak hal positif dari arus informasi dalam perkembangan teknologi komunikasi. Seperti pemanfaatan dalam bidang ekonomi, sebagai sarana jual beli *online*, belajar secara *online*, sarana untuk berdiskusi, sarana

hiburan, dan sarana untuk berdakwah menyampaikan kebaikan seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @islamidotco.

3. Bagi Da'I (Pendakwah)

Semoga da'i bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan dakwahnya. Para da'i harus mengerti sasaran mad'u, karena jika da'i tidak mengerti ciri-ciri mad'u, akan sulit menarik perhatian mad'u dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Seperti dakwah yang dilakukan oleh akun Instagram @islamicdotco. akun ini berdakwah dengan infografis melalui media sosial instagram karena target dakwah akun ini adalah anak muda yang sering menggunakan media sosial.

4. Bagi Akademis

Mengharap para sivitas akademika untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi. Seperti penggunaan media sosial untuk melakukan diskusi, menggunakan email untuk pengumpulan tugas belajar, dan sarana berbagi ilmu.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Aziz, Mohammad, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009.
- Anwar, Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*, Bandung: CV Armico, 1984.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- F Nisa, Eva “Creative and Lucrative Da’wa: The Visual Culture Of Instagram Amongst Female Muslim Youth in Indonesia”, *Artikel Ilmiah*, Vol. 5:1-2, 2018.
- Hadyaningrat, Soewarno, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Management*, Jakarta: Gunung Agung, 1980.
- Hadyaningrat, Soewarno, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gunung Agung, 1980.
- Hamidi, *Metode Penelitian*, Malang: UMM Press, 2010.
- Hidayat, *Efektivitas dalam Kinerja Karyawan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1986.
- <https://databoks.katadata.co.id>
- <https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia%20capai-1967-juta>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://islami.co/tentang-islami-co/>
- <https://youdant.wordpress.com/>
- <https://indonesiago.digital/>
- <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-%20digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

- Iaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Warson Munawir, *Kamus Al-Munawir*, Surabaya: Pustaka Progresif, 1994.
- Lankow, John, Josh Ritchie, Ross Crooks, *Infografis Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*, Jakarta: Gramedia Pustaka. 2014.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa, McQuail's Mass Communication Theory*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Mustafa, Zainal, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Noor, Uliansyah, *"Metode Penelitian"*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Rahmad, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya, 1986.
- Rahmani, Thea, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Resco Putra, Ardi, "Efektivitas Instagram Pemuda Hijrah Terhadap Kesadaran Beragama Jamaah Masjid Al-lathiif Jl.Saninten Kota Bandung", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 4:1 ,2018.
- Riyanti, Rini, Sherra Triarosdianan, "Efektivitas Infografis Media Online (Survey Pemberitaan Tempo.co Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Wilayah III)", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 26:1, 2015.
- Saefuddin Azhari, Endang, *Pokok-Pokok Pemikiran Tentang Islam*, Jakarta: Usaha Enterprise, 1976.
- Singarimbun, Masri dan Sofia Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995.

Suprayitno, “*Visual Literacy Of Infographic Review in DKV Student’s Works in Bina Nusantara University*”, *Jurnal Humaniora*, Vol. 9:1, 2018.

Widyasari, Aris Sutejo, dan Adibah Nurul Yunisy, “Efektivitas Penggunaan Infografis Pada Perancangan Buku Profil Universitas (Studi Objek Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)” *Jurnal Desain*, Vol. 17:2, 2018.

