

**PENGARUH KOMUNIKASI MASSA TERHADAP EFEKTIVITAS**

**DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @HUSEIN\_HADAR**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Disusun Oleh:**

**Ahmad Ihsani Ghiyas  
NIM 19102040099**

**Pembimbing:**

**Shofi'unnafi, M.M.  
NIP. 19920813 201903 1 006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2024**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-270/Un.02/DD/PP.00.9/02/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KOMUNIKASI MASSA TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @HUSEIN HADAR**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD IHSANI GHIYAS  
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040099  
Telah diujikan pada : Rabu, 31 Januari 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Shofi'unnafi, M.M.  
SIGNED

Valid ID: 65d565809e80f



Penguji I

Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 65c0937220c04



Penguji II

Muhammad Irfai Muslim, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 65d2f6b0770d2



Yogyakarta, 31 Januari 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 65d56761468b1



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856  
Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku Pembimbing berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : Ahmad Ihsani Ghiyas  
NIM : 19102040099  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Judul Skripsi : PENGARUH KOMUNIKASI MASSA TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @HUSEIN\_HADAR

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial. Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut dapat di munaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Ketua Program Studi

  
H. M. Foriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si  
NIP. 19690227 200312 1 001

Dosen Pembimbing

  
Shofi'unnati, M.M.  
NIP. 19920813 201903 1 006

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Ihsani Ghiyas  
NIM : 19102040099  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul PENGARUH KOMUNIKASI MASSA TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @HUSEIN\_HADAR adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan peneliti tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Yang menyatakan,



Ahmad Ihsani Ghiyas  
19102040099

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

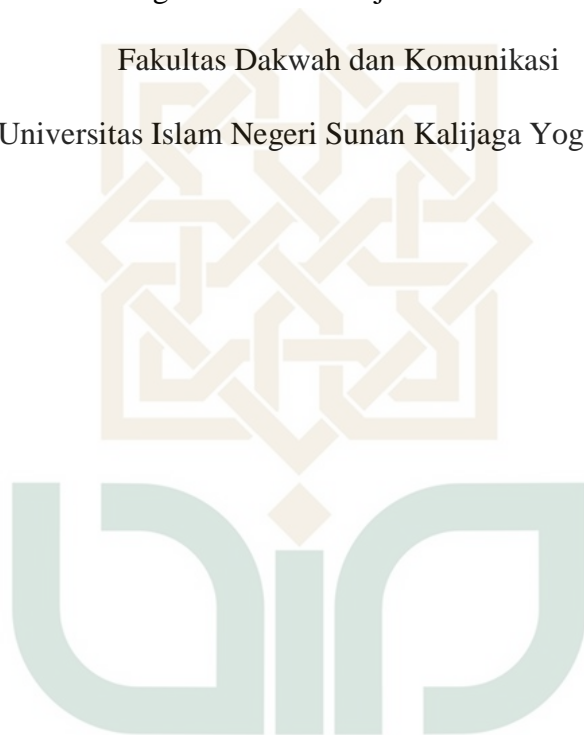
Puji syukur kepada Allah Ta'ala

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

إِنَّا فَتَحْنَا لَكَ فَتْحًا مُّبِينًا

“Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu kemenangan yang nyata,”

(Q.S. Al-Fath: 1).<sup>1</sup>

“Jangan pernah kamu merasa tidak pantas hanya karena orang bilang kamu tidak berkualitas, jangan sampai hilang harapan hanya karena kamu pernah mengalami kegagalan. Buktikanlah bahwa kamu bisa mencapai titik tertinggi yang sangat kamu harapkan.”

-Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Tafsir Web, <https://tafsirweb.com/9713-surat-al-fath-ayat-1.html>, diakses pada 17 Januari 2024 Pukul 07.30.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Efektivitas Dakwah Pada Akun Instagram @Husein\_Hadar” guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Srata Satu Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya, serta telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terimakasih disampaikan pada:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. H. Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. H. Muhammad Irfai Muslim, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

5. Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi sejak semester awal hingga akhir.
6. Shofi'unnafi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan Bapak dan semoga Bapak selalu diberi kesehatan dan kelancaran disetiap langkahnya.
7. Dosen Manajemen Dakwah yang telah berbagi ilmu, pengalaman, serta motivasi selama masa perkuliahan.
8. Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Dakwah yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi bagi peneliti.
9. Responden atau *followers* Instagram @husein\_hadar yang telah bersedia mengisi kuesioner untuk melengkapi data peneliti.
10. Orang tua tersayang, Ayah H. Apippuddin dan Ibu Hj. Erna Pujianti yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi bagi peneliti.
11. Adik tercinta Muhammad Faiq Hasyim yang telah memberikan doa dan semangat kepada peneliti.
12. Keluarga besar Abah H. Fathoni dan Emih Hj. Kasih yang telah memberikan do'a dan semangat kepada peneliti.
13. Keluarga besar Papah H. Kamsir dan Mamah Hj. Ade yang telah memberikan do'a dan semangat kepada peneliti.
14. Teman-teman Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 2019 yang telah berbagi cerita, keluh kesah, serta keceriaan bagi peneliti.



15. Saudara Mochamad Toriq Rasyal Aditya Saputra yang telah meluangkan waktunya untuk diskusi, *sharing*, serta membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi peneliti.
16. Sahabat peneliti Taufik Ismail yang telah menjadi teman diskusi serta menjadi tempat berkeluh kesah bagi peneliti selama masa perkuliahan.
17. Teman-teman *Power Ranger Skripsi Pak Nafi*, Fifi, Lathif, dan Wyne yang telah menjadi teman diskusi skripsi bagi peneliti.
18. Teman-teman Paguyuban Putera Puteri Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menjadi tempat berbagi cerita, pengalaman, dan memberikan motivasi bagi peneliti.
19. Teman-teman KKN Krajan Cepoko, Mashuri, Zamzam, Aldhimas, Tia, Nadra, Aning, Zahra, Billy, Faqih yang telah berbagi cerita, pengalaman, dan motivasi bagi peneliti.
20. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan doa dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karenanya saran dan kritik yang peneliti harapkan supaya penelitian selanjutnya dapat tersusun menjadi lebih baik. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 2024

Hormat Saya

Ahmad Ihsani Ghiyas  
NIM. 19102040099



## ABSTRAK

Ahmad Ihsani Ghiyas (19102040099). Skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Efektivitas Dakwah Pada Akun Instagram @Husein\_Hadar”. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Berbagai macam cara untuk melakukan kegiatan dakwah Islam, salah satunya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang populer digunakan yaitu Instagram. Fenomena dakwah di Instagram memunculkan pertanyaan tentang efektivitas Instagram sebagai media dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah pada akun Instagram @husein\_hadar. Variabel dalam penelitian ini adalah komunikasi massa dan efektivitas dakwah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @husein\_hadar yang berjumlah 1,2 juta pengikut. Penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan rumus slovin dan diperoleh 100 sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah pada akun Instagram @husein\_hadar. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memiliki kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, dan kebutuhan behavior ketika menonton video dakwah pada akun tersebut, akan tetapi bukan menjadi faktor utama dalam memengaruhi efektivitas dakwah. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 50,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa komunikasi massa (variabel X) berpengaruh terhadap efektivitas dakwah (variabel Y) sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Komunikasi Massa, Efektivitas, Dakwah, Instagram.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	12
1. Teori Efek Komunikasi Massa (Effect Theory).....	12
2. Instagram.....	16
3. Efektivitas .....	20
4. Dakwah .....	26

5. Hubungan Komunikasi Massa dengan Efektivitas Dakwah .....	30
F. Kerangka Pemikiran.....	32
G. Hipotesis.....	33
<b>BAB II METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Definisi Konseptual.....	35
D. Definisi Operasional.....	36
E. Populasi dan Sampel .....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Instrument Penelitian.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	47
3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4. Uji Regresi Linier Sederhana.....	49
<b>BAB III PROFIL HABIB HUSEIN JA'FAR AL HADAR DAN AKUN</b>	
<b>INSTAGRAM @HUSEIN_HADAR .....</b>	<b>53</b>
A. Biografi Habib Husein Jafar Al Hadar.....	53
B. Akun Instagram Habib Husein Ja'far Al Hadar (@Husein_Hadar)...	63
C. Karakter Habib Husein Ja'far Al Hadar Dalam Penerapan Metode Dakwah di Instagram .....	64

<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
A. Uji Validitas .....	69
B. Uji Reliabilitas.....	71
C. Deskripsi Data Responden Penelitian .....	71
D. Uji Asumsi Klasik .....	73
E. Uji Regresi Linier Sederhana .....	76
F. Pembahasan.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Skala Likert .....	37
Tabel 2 2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 2 3 Alpha Cronbach .....	41
Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X (Komunikasi Massa) Menggunakan SPSS.....	62
Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (Efektivitas Dakwah) Menggunakan SPSS .....	63
Tabel 4 3 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS .....	64
Tabel 4 4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4 5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4 6 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Tabel 4 7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS.....	66
Tabel 4 8 Hasil Uji Heteroskedestisitas Teknik Glejser Menggunakan SPSS.....	67
Tabel 4 9 Hasil Uji T Menggunakan SPSS.....	69
Tabel 4 10 Hasil Uji F Menggunakan SPSS .....	70
Tabel 4 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Instagram Tahun 2022 .....	3
Gambar 1 2 Tampilan Instagram @husein_hadar.....	4
Gambar 1 3 Karangka Pemikiran.....	32
Gambar 3 1 Foto Habib Husein Ja'far Al Hadar.....	46
Gambar 3 2 Buku “Tuhan Ada Di Hatimu” dan Menyegarkan Islam Kita” .....	50
Gambar 3 3 Profil twitter Husein Hadar .....	51
Gambar 3 4 Profil Youtube Jeda Nulis .....	52
Gambar 3 5 Profil Youtube Cahaya Untuk Indonesia .....	53
Gambar 3 6 Profil Youtube Pemuda Tersesat.....	55
Gambar 3 7 Tampilan Instagram @husein_hadar.....	56
Gambar 4 1 Hasil Uji Heteroskedestisitas Teknik Scatterplot Menggunakan SPSS .....	68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Da'wah* berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *masdhar*. Sedangkan bentuk kata kerja (Fi'il)nya adalah: memanggil, menyeru atau mengajak (Da'a, Yad'u, Da'watan).<sup>2</sup> Berdakwah sejatinya menggunakan nilai *rahmatan lil 'alamin* sebagai prinsip untuk melakukan kegiatan dakwah menjunjung tinggi nilai-nilai akhlak, tidak menggunakan paksaan atau kekuatan senjata, apalagi dengan melakukan kekerasan. Oleh karena itu terdapat kewajiban yang telah dituliskan oleh Allah dalam Kalam-Nya yaitu Surah Ali-Imran ayat 104, yang menjadi landasan kewajiban kepada setiap muslim untuk menjadi juru dakwah.

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah diantara kamu adasegolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari hal yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Wahidin Saputro, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) hlm. 1.

<sup>3</sup> Al-Qur'an, 3:104. Semua terjemah Al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Quran Kemenag digital, diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/sura/3>.

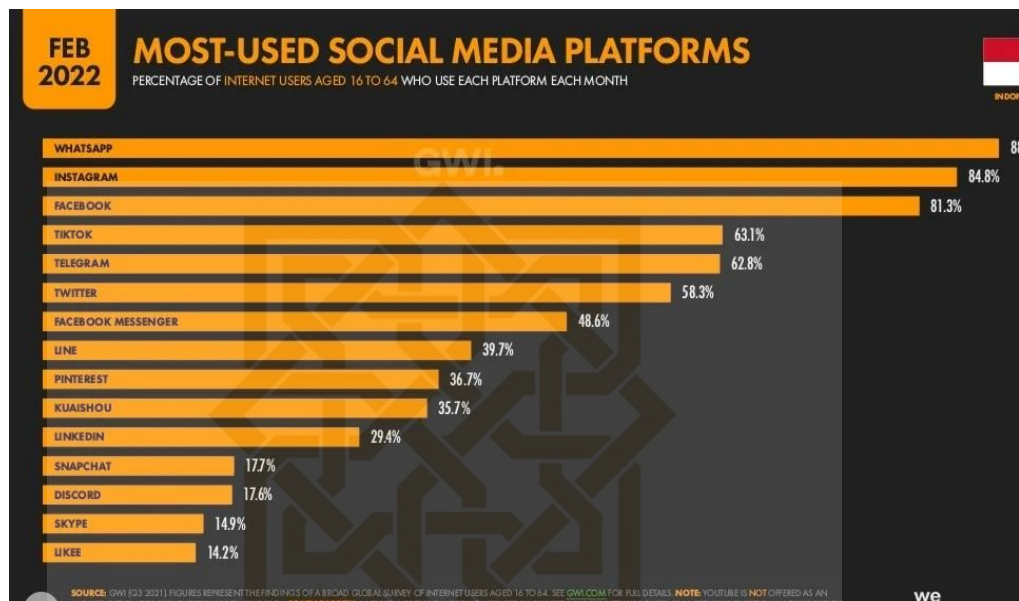
Dakwah memiliki tujuan utama untuk mengubah akhlak manusia, sebagaimana tujuan nabi diutus ke bumi. Hal ini dijelaskan dalam hadits nabi “sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”. Maka dalam hadits ini bahwa sesungguhnya dakwah memiliki tujuan untuk memperbaiki perilaku negatif ke perilaku positif. Asmaya mengatakan dalam kegiatan dakwah diperlukan suatu media dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.<sup>4</sup> Berbagai macam cara untuk melakukan kegiatan dakwah Islam, salah satunya melalui media sosial. Saat ini terdapat macam-macam media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat, salah satu media sosial yang populer banyak digunakan yaitu Instagram. Menurut riset yang dilakukan We Are Social dan Hootsuite pada bulan Februari 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah 84,8% juta pengguna Instagram dari 277,7 juta penduduk Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta jiwa. Pada awal tahun 2022, 52,3% audiens Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7% adalah laki-laki.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Asmaya, *AaGym Dai Sejuk dalam Masyarakat Majemuk*, (Jakarta: Hikmah 2003), hlm. 34.

<sup>5</sup> Andi.Link, “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022”, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada & September 2022.

Gambar 1 1  
Jumlah Pengguna Media Sosial di Instagram Tahun 2022



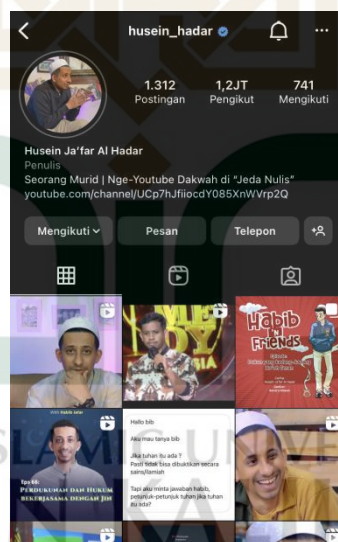
Sumber: Andi.Link

Instagram memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai media komunikasi, sebagai media promosi, bahkan digunakan sebagai media dakwah. Saat ini banyak *da'i* yang memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah, diantaranya yaitu: @quraish.shihab, @husein\_hadar, @hanan\_attaki, @felixsiauw, dan @khalidbasalamahofficial. Pada penelitian ini penulis memilih akun Instagram @husein\_hadar sebagai subjeknya. Akun Instagram @husein\_hadar merupakan salah satu akun Instagram yang mem-*posting* video-video dakwah. Akun Instagram ini memiliki 1,2 juta *followers* atau pengikutnya, serta terdapat 1.312 baik foto maupun video terhitung hingga tanggal 10 September 2022.

Akun Instagram @husein\_hadar ini dimiliki oleh Habib Husein Jafar Al Hadar, S. Fil., M.Ag. yang merupakan seorang pendakwah muda dan

penulis. Habib Husein merupakan salah satu pendakwah yang sangat mengikuti perkembangan zaman, beliau selalu tampil dengan pakaian kasual karena sasaran dakwah beliau adalah anak-anak muda yang sangat mengikuti perkembangan zaman. Beliau merupakan lulusan Magister Tafsir Qur'an di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Beliau juga merupakan penulis di media massa, pembicara seputar keislaman, Direktur Akademi Kebudayaan Islam Jakarta, dan aktivis Gerakan Islam Cinta.<sup>6</sup> Melalui *postingan* tersebut, Habib Husein menyampaikan pesan-pesan dakwahnya dengan baik dan menarik.

Gambar 1 2  
Tampilan Instagram @husein\_hadar



Sumber: Instagram/husein\_hadar

Fenomena dakwah di Instagram memunculkan pertanyaan tentang efektivitas Instagram sebagai media dakwah. Menurut Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Dakwah

<sup>6</sup> Detiknet.com, “5 Rekomendasi Akun Instagram Dakwah Ramadhan”, <https://www.google.com/amp/s/inet.detik.com/cyberlife/d-6016467/5-rekomendasi-akun-instagram-dakwah-ramadan/amp>, diakses pada 2 September 2022.

melalui Instagram”, menunjukkan bahwa penyampaian dakwah menggunakan video yang disebarakan melalui akun Pemuda Hijrah tergolong efektif untuk meningkatkan pemahaman agama, memberi motivasi, dan mendorong perubahan perilaku informan menjadi lebih religius<sup>7</sup>. Oleh karena itu, penyebarluasan dan penerimaan pesan dakwah melalui Instagram dianggap memiliki status yang tinggi dalam komunikasi di kalangan masyarakat dan bagi diri mereka sendiri.

Untuk meneliti efektivitas dakwah melalui Instagram, penelitian ini menggunakan teori efek komunikasi massa (*effects theory*) oleh Schramm dan Robert tahun 1977 serta konsep efektivitas oleh Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss tahun 2000. Dasar pemikiran dari teori ini adalah perubahan perilaku seseorang yang telah menerima pesan dari media massa.

Maka dari itu dalam komunikasi, khususnya komunikasi massa, efek atau perubahan yang diinginkan terjadi pada komunikator, tidak hanya pada satu orang tetapi pada banyak orang atau masyarakat. Khalayak atau penerima pesan yang terdiri dari banyak orang merupakan sasaran pesan komunikasi yang diharapkan efektivitasnya. Efek merupakan faktor penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya umpan balik dan reaksi penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator, tetapi efek dalam komunikasi adalah kombinasi dari banyak "kekuatan" yang bekerja

---

<sup>7</sup> Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana, “Efektivitas Dakwah melalui Instagram”, *Jurnal of Communication*, Vol. 4 No. 1 2020, hlm. 1.

dalam masyarakat, dan komunikator hanya dapat mengontrol satu kekuatan, yaitu pesan yang disampaikan.

Dari latar belakang yang mayoritas masyarakat di Indonesia memeluk agama Islam dan banyaknya penggunaan Instagram di Indonesia, membuat penulis tertarik untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah pada akun Instagram @husein\_hadar. Untuk itu penulis memberikan judul “Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Efektivitas Dakwah Pada Akun Instagram @husein\_hadar”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah terdapat pengaruh komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah pada akun Instagram @husein\_hadar?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah pada akun Instagram @husein\_hadar.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitiannya adalah:

#### **a. Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memahami lebih dalam tentang sejauh mana efek komunikasi massa menurut Schramm dan Roberts

1977 melalui akun Instagram @husein\_hadar yang dapat memengaruhi efektivitas dakwah Islam.

b. Secara Praktis

Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi contoh bagi para *da'i* untuk lebih kreatif dan inspiratif dalam menyiarkan dakwah Islamnya, agar dapat menarik perhatian para *mad'u* dari berbagai kalangan khususnya kaum remaja.

**D. Kajian Pustaka**

Pertama, skripsi karya Muhammad Hanafi yang berjudul "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau*". Dari penelitian ini disimpulkan bahwa media sosial Facebook memengaruhi motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau tahun 2016. Dan berdasarkan perhitungan determinasi sebesar 0,137 yang berarti variabel media sosial facebook memberikan pengaruh besar 13,7% terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama membahas mengenai media sosial selain itu juga menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu, variabel X pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial sedangkan variabel X pada penelitian yang akan penulis teliti adalah komunikasi massa, selain itu

medianya juga berbeda penelitian ini menggunakan media sosial Facebook, sedangkan menggunakan media sosial Instagram.<sup>8</sup>

Kedua, skripsi karya Elsa Carina Putri yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @nunuzoo)*”. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat dan positif antara penggunaan media sosial (studi kasus: Instagram @nunuzoo) (X) terhadap efektivitas dakwah (Y) dibuktikan dari  $r = 0,802$ . Dan kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X (pengaruh penggunaan media sosial) terhadap variabel Y (efektivitas dakwah) sebesar 64,3%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama membahas mengenai media Instagram selain itu teori yang digunakan juga sama yaitu menggunakan teori efek komunikasi massa (*effect theory*). Adapun perbedaannya yaitu, variabel X pada penelitian ini adalah media sosial, sedangkan variabel X pada penelitian yang akan penulis teliti adalah komunikasi massa, selain itu subjeknya juga berbeda penelitian ini menggunakan akun Instagram @nunuzoo sebagai subjeknya, sedangkan penulis menggunakan akun Instagram @husein\_hadar sebagai subjeknya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Muhammad Hanafi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau”, *Skripsi*, (Riau: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2016).

<sup>9</sup> Elsa Carina Putri, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @nunuzoo)”, *Skripsi*, (Jakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018).



Ketiga, skripsi karya Muhammad Syarifuddin yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman)*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2020. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa persentase pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif hanya 29,1%, yang menunjukkan skala pengaruh berada pada tingkat Mingguan. Sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan Instagram sedikit memengaruhi perilaku konsumtif pada Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama membahas media Instagram dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu, variabel X pada penelitian ini adalah media sosial, sedangkan variabel X pada penelitian yang akan penulis teliti adalah komunikasi massa, selain itu teori yang digunakan juga berbeda penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*, sedangkan penulis menggunakan teori efek komunikasi massa (*effects theory*).<sup>10</sup>

Keempat, jurnal karya Afif Abdul Rosid dan Ade Yuliar. yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)*”, diterbitkan oleh Jurnal Hikmah, Vol. 14 No. 01 Tahun 2020. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat antara penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah dengan

---

<sup>10</sup> Muhammad Syarifuddin, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman)”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2020).

kontribusi pengaruh sebesar 47,9%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama membahas mengenai media Instagram selain itu teori yang digunakan juga sama yaitu menggunakan teori efek komunikasi massa (*effect theory*). Adapun perbedaannya yaitu, variabel X pada penelitian ini adalah media sosial, sedangkan variabel X pada penelitian yang akan penulis teliti adalah komunikasi massa, selain itu subjeknya juga berbeda penelitian ini menggunakan akun Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad sebagai subjeknya, sedangkan penulis menggunakan akun Instagram @husein\_hadar sebagai subjeknya.<sup>11</sup>

Kelima, jurnal karya Maulina Larasati Putri dan kawan-kawan yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta*”, diterbitkan oleh Jurnal Kinesik Vol. 8 No. 3 Tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung senilai 6,265 lebih tinggi dari nilai t tabel 2,017, validitas variabel X dan Y yang lebih dari 0,5 dan dapat dikatakan valid serta reliabilitas variabel X dan Y yang lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap media penyebaran dakwah pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama membahas media Instagram dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

---

<sup>11</sup> Afif Abdul Rosid dan Ade Yuliar, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)”, *Jurnal Hikmah*, Vol. 14 No. 01, Tahun 2020.

Adapun perbedaannya yaitu, variabel X pada penelitian ini adalah media sosial, sedangkan variabel X pada penelitian yang akan penulis teliti adalah komunikasi massa, selain itu teori yang digunakan juga berbeda penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, sedangkan penulis menggunakan teori efek komunikasi massa (*effects theory*).<sup>12</sup>

Keenam, jurnal karya Usamah Jundu Rohman dan Arif Effendi yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah Pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush’ab Bin Umair Di Surakarta Tahun 2022*”, diterbitkan oleh Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 3 No. 3, Agustus Tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram pada majelis mush’ab bin umair mulazamah Surakarta tahun 2022 berada pada kategori baik; efektivitas pesan dakwah berada pada kategori efektif; hasil korelasi adalah  $r_{xy} = 0,672$  atau kategori dipertanyakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah membahas tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori yang digunakan juga sama yaitu menggunakan teori efek komunikasi massa (*effects theory*). Adapun perbedaannya yaitu, variabel X pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial sedangkan variabel X pada penelitian yang akan penulis teliti adalah komunikasi massa, selain itu subjeknya juga berbeda penelitian ini menggunakan akun Instagram @mulazamahmushab sebagai

---

<sup>12</sup> Maulina Larasati Putri, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta”, *Jurnal Kinesik*, Vol. 8 No. 3 Tahun 2021.

subjeknya, sedangkan penulis menggunakan akun Instagram @husein\_hadar sebagai subjeknya.<sup>13</sup>

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti efektivitas dakwah yang terjadi di Instagram, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti akan meneliti tentang sejauh mana komunikasi massa yang terjadi di Instagram dapat memengaruhi efektivitas dakwah. Perbedaan penelitian ini juga lebih tertuju pada subjek atau tempat penelitian dan belum ada penelitian dengan objek yang sama dengan penelitian ini yaitu, Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Efektivitas Dakwah Pada Akun Instagram @husein\_hadar.

## E. Kerangka Teori

### 1. Teori Efek Komunikasi Massa (*Effect Theory*)

Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* akibat keterpan pesan-pesan media. David Berlo mengklarifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap biasanya didahului oleh pengetahuan. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang

---

<sup>13</sup> Usamah Jundu Rohman dan Arif Effendi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah Pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab Bin Umair Di Surakarta Tahun 2022", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3 No, 3 Agustus tahun 2022.

digunakan sebagai umpan balik (*feed back*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek.<sup>14</sup>

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.<sup>15</sup> Menurut Ardianto, proses terjadinya komunikasi massa sangat kompleks, hal tersebut dikarenakan setiap komponen yang ada dalam komunikasi selalu memiliki karakteristik.<sup>16</sup>

Teori Efek Komunikasi Massa, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Effect Theory of Mass Communication*, merupakan kumpulan teori yang berfokus pada pengaruh komunikasi massa terhadap audiensnya. Teori ini mengamati bagaimana pesan yang disebarkan melalui media massa, seperti televisi, radio, dan internet, dapat mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku individu atau masyarakat secara luas.<sup>17</sup> Jadi, Efek komunikasi massa diidentifikasi sebagai terjadinya perubahan pada individu atau kelompok khalayak setelah mendapatkan pesan-pesan dari media massa. Dalam penelitian ini, pemilik

---

<sup>14</sup> Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Garsindo, 2000), hlm. 39.

<sup>15</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 41.

<sup>16</sup> Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 36.

<sup>17</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. 216-217.

akun @husein\_hadar berfungsi sebagai komunikator dan menyampaikan pesan dakwahnya dalam bentuk video melalui media Instagram kepada *mad'u*, penonton, atau *followersnya*.

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral atau konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek behavioral atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.<sup>18</sup>

a. Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.<sup>19</sup> Dengan kata lain, dampak ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, keterampilan maupun kepercayaan oleh media massa.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini, efek kognitif yang dimaksud ialah pengetahuan tentang

---

<sup>18</sup> Markus Utomo Sukendar, *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hlm. 68.

<sup>19</sup> Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Maasa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), hlm 50.

<sup>20</sup> Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau, 2009), hlm. 139.

ajaran Islam yang diberikan *da'i* (Instagram @husein\_hadar) kepada *mad'unya* (penonton atau *followersnya*).

b. Efek Afektif (*Affective Effect*)

Efek afektif kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan untuk sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.<sup>21</sup> Dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif terjadi apabila pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini, efek afektif yang dimaksud adalah mengenai perasaan emosional seperti kesenangan atau kesedihan yang diterima *mad'u* (penonton atau *followersnya* Instagram @husein\_hadar) setelah melihat pesan dakwah yang terdapat pada video tersebut.

c. Efek Behavioral (*Behavioral Effect*)

Efek behavioral merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Dengan kata lain, efek komunikasi massa pada tingkatan ini telah ditunjukkan dengan adanya respon dari khalayak dengan melakukan suatu

---

<sup>21</sup> Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu...* hlm. 55.

<sup>22</sup> Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi...* hlm. 139.

tindakan.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini, efek behavioral yang dimaksud adalah mengenai *mad'u* (penonton atau *followersnya* Instagram @husein\_hadar) melakukan, meniru, menerapkan, atau mengikuti sesuai dengan pesan-pesan dakwah yang diberikan oleh *da'inya* (pemilik akun Instagram @husein\_hadar).

## 2. Instagram

### a. Pengertian Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video. Diciptakan pada tahun 2010, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, mengeditnya dengan berbagai filter dan alat kreatif, serta membagikannya dengan pengikut mereka atau secara publik di platform tersebut.<sup>24</sup> Pengguna juga dapat menambahkan teks, stiker, emoji, dan tagar (*hashtag*) untuk memperluas jangkauan dan interaksi.

Menurut Miliza Ghazali dalam bukunya yang berjudul "*Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*" berpendapat bahwa Instagram yaitu: "*sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (smattphone). Nama Instagram*

---

<sup>23</sup> Nurul Efrina Siregar, Pengaruh Terpaan Media Tentang Pemberitaan Kiamat 2012 Terhadap Sikap Warga Kauman Yogyakarta, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011), hlm. 13-14.

<sup>24</sup> Agnes Pratiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followes, *Jurnal Common*, Vol. 5 No. 2 Desember 2021, hlm. 123.



diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram””.<sup>25</sup> Dengan kata lain, Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video untuk dibagikan kepada publik.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>26</sup> Jadi, Instagram adalah alat teknologi komunikasi yang memungkinkan orang berinteraksi dan berkomunikasi melalui foto dan video yang diunggah atau didapatkan.

b. Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima

---

<sup>25</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), hlm. 8.

<sup>26</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 10.

menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut<sup>27</sup>:

1) *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto itu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto baru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comment*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 28.

#### 4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu utama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah yang diikuti.

#### 5) *News Feed*

*News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”, Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

#### 6) Instagram *stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video yang bisa menghilang dalam kurun waktu 24 jam. Foto dan video yang dibagikan melalui Instagram *Stories* bersifat sementara dan bisa menghilang. Namun Instagram juga memiliki fitur sorotan yang bisa menampilkan hasil story setelah 24 jam

yang bisa ditentukan pengguna dan di tampilkan di Profil pengguna.

### 3. Efektivitas

#### a. Konsep Efektivitas

Kata efektif berasal dari Bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.<sup>28</sup>

Menurut Martani dan Lubis, efektivitas adalah unsur pokok aktivitas untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan kata lain suatu organisasi disebut efektif apabila tercapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>29</sup>

Menurut Gibson, “Efektivitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan Tingkat efektivitas.

---

<sup>28</sup> Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo Kabupaten Magetan», *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No. 01 Februari Tahun 2012, hlm. 3.

<sup>29</sup> Martini dan Lubis, *Teori Organisasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2007), hlm. 55.

Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan».<sup>30</sup>

Konsep efektivitas merupakan konsep yang luas, mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar organisasi. Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan.<sup>31</sup> Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan.<sup>32</sup>

Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat di atas tentang efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program.

b. Ukuran Efektivitas

Ukuran efektivitas bervariasi tergantung pada konteksnya. Beberapa ukuran umum efektivitas meliputi, pencapaian tujuan: Seberapa baik suatu organisasi, tim, atau individu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini bisa berupa target penjualan yang tercapai dalam bisnis, target hasil akademis dalam pendidikan, atau mencapai tujuan spesifik dalam proyek tertentu. Efektivitas sering kali diukur dalam hal efisiensi penggunaan sumber daya seperti waktu, uang, atau

---

<sup>30</sup> Gibson JL JM In Vancevich, JH Donnelly, *Organisasi*, Terjemahan Agus Dharma, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 120.

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa dan Agus Garnida, *Manajemen Perkantoran Efektif, Efisien, dan Profesional*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 11.

<sup>32</sup> Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015), hlm. 86.

tenaga kerja. Jika tujuan dapat dicapai dengan menggunakan lebih sedikit sumber daya, itu dianggap sebagai tanda efektivitas yang baik.

Dalam beberapa kasus, efektivitas diukur melalui kualitas hasil yang dicapai. Misalnya, seberapa baik produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Efektivitas sering dihubungkan dengan produktivitas. Seberapa banyak hasil atau output yang dihasilkan dalam satu periode waktu tertentu, yang dapat menunjukkan seberapa efektif seseorang atau suatu proses dalam menghasilkan sesuatu. Dalam bisnis, efektivitas dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Jika produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, itu bisa dianggap sebagai tanda efektivitas yang baik. Seberapa baik suatu program atau tindakan memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi. Dalam beberapa kasus, efektivitas diukur dengan melihat sejauh mana program atau kebijakan mengatasi masalah atau kebutuhan yang ada. Dalam konteks proyek atau penjadwalan, efektivitas bisa diukur dengan sejauh mana suatu tugas atau proyek diselesaikan sesuai jadwal yang ditetapkan. Efektivitas juga bisa diukur dari kemampuan suatu organisasi atau individu untuk beradaptasi dengan perubahan, mengembangkan inovasi, dan bertahan dalam lingkungan yang dinamis.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Yuni Purwadi dan Retno Murni sari, Analisis Pengukuran Kinerja Anggaran Pada Dinas PU Bina Marga dan Pengairan Kabupaten Blitar, *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2015.

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan bergantung pada siapa yang mengevaluasi dan menafsirkannya. Dari perspektif produktivitas, manajer produksi percaya bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan rencana yang telah diidentifikasi dengan hasil aktual yang dicapai. Namun apabila usaha atau hasil kerja dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga tujuan atau sasaran yang diinginkan tidak tercapai maka dikatakan tidak efektif.<sup>34</sup> Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh Siagian, yaitu:<sup>35</sup>

- 1) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, maksud dari memperjelas tujuan yang ingin dicapai adalah agar pegawai dapat mencapai tujuan yang telah ditargetkan dalam melaksanakan tugasnya dan tujuan organisasi yang ingin dicapai.
- 2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, memperjelas strategi untuk mencapai tujuan sebagaimana kita ketahui bersama bahwa strategi bersifat “pada jalan”, yaitu strategi yang diikuti dalam berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan,

---

<sup>34</sup> Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional...”, hlm. 5.

<sup>35</sup> Siagian, *Manajemen*, (Yogyakarta: Liberty, 1978), hlm. 77.

sehingga para pelaksana tidak tersesat dalam proses pencapaian tujuan organisasi.

- 3) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang baik terkait dengan tujuan yang ingin dicapai dan strategi yang ditetapkan. Dengan kata lain, kebijakan perlu memadukan tujuan dan upaya pelaksanaan kegiatan operasional.
- 4) Perencanaan yang cermat pada dasarnya berarti memutuskan sekarang apa yang akan dilakukan organisasi di masa depan.
- 5) Penyusunan program yang baik atau perencanaan yang baik, hendaknya didiskusikan dalam pelaksanaan program yang baik. Jika tidak, praktisi akan kekurangan pedoman dalam berperilaku dan bekerja.
- 6) Ketersediaan sarana dan prasarana kerja merupakan indikator efektivitas dan kemampuan organisasi dalam bekerja secara produktif. Dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- 7) Implementasi yang efektif dan efisien: Sebagai apapun suatu program, jika tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien, organisasi tidak akan mampu mencapai tujuannya. Dengan menerapkannya, organisasi akan semakin dekat dengan tujuannya.
- 8) Sistem pemantauan dan pengendalian pendidikan. Karena sifat manusia tidak sempurna, maka keberadaan sistem pemantauan



dan pengendalian diperlukan untuk menjamin efektivitas organisasi.

Dari perspektif komunikasi efektif, menurut Stewart, L. Tubbs, dan Sivia Moss tahun 2000, komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya atau komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Ada lima faktor yang dapat menghasilkan komunikasi efektif, yaitu:<sup>36</sup>

- 1) Pengertian, yaitu menerima secara cermat isi stimulus yang dimaksudkan oleh komunikator.
- 2) Kesenangan, segala komunikasi tidak bertujuan untuk menyampaikan informasi dan menciptakan pemahaman, melainkan untuk membuat orang bahagia.
- 3) Memengaruhi sikap. Dengan kata lain, sikap dan perilaku masyarakat dimanipulasi secara psikologis agar bertindak sesuai kemauannya sendiri (komunikasi persuasif).
- 4) Hubungan sosial yang baik, hubungan kita dengan orang lain dalam interaksi dan koneksi (*inclusion*), kendali dan kekuasaan (*control*), cinta dan kasih sayang (*affection*).

---

<sup>36</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 69.

- 5) Tindakan, yaitu hasil keseluruhan dari setiap proses komunikasi, memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia serta semua mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi.

Konsep efektivitas Stewart, L. Tubbs, dan Silvia Moss tahun 2000 digunakan untuk mengukur efektivitas dakwah dalam penelitian ini.

#### 4. Dakwah

##### a. Pengertian Dakwah

Dakwah adalah istilah dalam Islam yang merujuk pada usaha atau upaya untuk menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam kepada orang lain. Ini mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan terhadap ajaran agama Islam kepada individu atau Masyarakat. Dari segi kebahasaan, dakwah berasal dari kata Arab dakwah dan kata da'a dan yadu yang berarti seruan, ajakan, seruan yang diucapkan melalui suara, perkataan, dan tindakan.<sup>37</sup> Ajakan atau seruan di sini maksudnya adalah upaya da'i untuk mendekati mad'u dan mengenalkannya agar mendapat petunjuk di jalan Allah SWT.<sup>38</sup> Namun dalam bahasa Islam, dakwah adalah kegiatan menyampaikan

---

<sup>37</sup> Novri Hardian, Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits, *Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Tahun 2018.

<sup>38</sup> Nurul Fajriani Mokodompit, Konsep Dakwah Islam, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. No. 2 Tahun 2022, hlm 3.

risalah Islam. Lebih jauh lagi, dakwah adalah istilah teknis dan pada hakikatnya diartikan sebagai upaya untuk mendorong orang lain mempelajari ajaran Islam.<sup>39</sup>

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung” (Surat Ali Imran: 104).<sup>40</sup>

Ayat di atas menunjukkan bahwa kita harus melakukan dakwah atau menyebarkan ajaran yang sesuai dengan agama Islam. Dakwah adalah komunikasi persuasif atau ajakan yang dilakukan oleh seorang *da'i* untuk mengajak orang lain kepada ajaran agama Islam. Pesan dakwah disampaikan kepada *mad'u* atau orang yang menerimanya melalui berbagai macam media dakwah.

#### b. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah yaitu bagian-bagian yang selalu ada pada suatu aktivitas dakwah. Adapun unsur-unsur dakwah adalah sebagai berikut:

<sup>39</sup> Muhammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*... hlm. 3.

<sup>40</sup> Al-Qur'an, 3:104. Semua terjemah Al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Quran Kemenag digital, diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/sura/3>.

- 1) *Da'i* (pelaku dakwah), merupakan seseorang yang melakukan dakwah baik melalui tingkah laku, tulisan ataupun lisan, seseorang maupun kelompok, dalam bentuk organisasi ataupun lembaga. Bagian dakwah paling pokok adalah *da'i*, karena jika tidak ada sosok *da'i* atau pendakwah, Islam hanya sekadar pemikiran yang tak terealisasikan pada kehidupan umat.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini, *da'i* yang dimaksud adalah pemilik akun Instagram @husein\_hadar.
- 2) *Mad'u* (penerima dakwah), adalah orang yang menjadi sasaran dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain orang secara umum atau keseluruhan.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini, *mad'u* yang dimaksud yaitu para *followers* atau pengikut akun Instagram @husein\_hadar.
- 3) *Maddah* (materi dakwah), merupakan suatu pesan atau materi yang dibawakan oleh *da'i* kepada *mad'u*. dalam dakwah maddah atau materi dakwah merupakan ajaran yang mencakup materi tentang Akidah, Syariah, dan Akhlaq.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini,

---

<sup>41</sup> Mohamad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), hlm. 58.

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 66.

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm.67.

*maddah* yang digunakan oleh Instagram @husein\_hadar berupa akidah dan akhlaq.

4) *Wasilah* (media dakwah), merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Menurut Yoyon Mudjiyono, dari aspek cara penyampaian dakwah media dakwah terbagi dalam tiga kelompok, yaitu:

a) Yang berbentuk ucapan (*The Spoken Word*)

Bunyi adalah bagian dari golongan media ini, bunyi dapat ditangkap melalui indera pendengar yang disebut juga dengan “the audio media”. Mediana yaitu seperti telepon, radio, dan sebagainya.

b) Yang berbentuk tulisan (*The Printed Writing*)

Gambar-gambar cetak merupakan bagian dari golongan ini, dimana indera penglihat bisa difungsikan untuk menangkap pesan yang ada. Media tulisan ini dapat berupa surat kabar, majalah, buku, dan lainnya.

c) Yang berbentuk gambar hidup (*The Audio Visual*)

Media ini adalah gabungan dari kedua kelompok diatas, yakni dapat melihat gambar dan mendengar, yang termasuk kelompok ini contohnya film, televisi, video, dan lainnya.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Mohamad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu...*, hlm. 78.

Dalam penelitian ini, *wasilah* yang dimaksudkan berupa gambar dan video yang diunggah pada akun Instagram @husein\_hadar.

- 5) *Thariqah* (metode dakwah), adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Ada beberapa metode dakwah yang digunakan, yaitu: *Bil Hikmah* (kebijaksanaan), *Mau'idzah Hasanah* (memberikan nasehat yang baik), dan *Mujadalah* (diskusi).<sup>45</sup> Dalam penelitian ini, metode dakwah yang dilakukan oleh akun Instagram @husein\_hadar adalah *mau'idzah hasanah*. Di mana pesannya disampaikan dengan nasehat yang baik dan dinikmati oleh para *mad'u* melalui video yang beliau unggah.

##### 5. Hubungan Komunikasi Massa dengan Efektivitas Dakwah

Menurut Defleur dan Dennis, komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media dalam menyampaikan pesan-pesan secara luas dan secara terus menerus agar terciptanya makna-makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.<sup>46</sup> Komunikasi massa adalah proses menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas, yang melibatkan berbagai jenis media dan teknologi untuk menyebarkan informasi kepada jumlah yang besar. Tujuan utama komunikasi massa adalah untuk

---

<sup>45</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 253.

<sup>46</sup> Defleur dan Dennis, *Understanding Mass Communication*, (Boston: Houghton Mifflin, 1985).

menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens yang besar, seperti masyarakat umum, dengan menggunakan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media online, dan sebagainya. Begitu juga proses komunikasi dalam berdakwah yang diharapkan agar para *mad'u* dapat mengerti daripada pesan yang disampaikan oleh *da'inya*.

Menurut Hidayat, efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.<sup>47</sup> Efektifitas dakwah tercermin pada sejauh mana objek pada dakwah pada tingkat individu mengalami perubahan yang benar dan makin lengkap pemahamannya terhadap akidah, akhlak, ibadah, dan mu'amalah sebagai inti ajaran Islam.

Suatu komunikasi 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. Jika ditinjau dari kajian komunikasi, dakwah merupakan bentuk komunikasi persuasi yang dapat dikatakan efektif jika memberikan pengaruh kepada audiensinya. Efek tersebut meliputi efek kognitif, afektif, dan behavior. Karena itu, dakwah dapat dikatakan efektif jika mampu mengedukasi, memotivasi atau mengubah perilaku audiens kepada kebaikan sesuai dengan ajaran Islam.

---

<sup>47</sup> Hidayat, *Teori Efektivitas Dalam...* hlm. 35.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, mengemukakan bahwa kerangka berpikir (framework of thinking) mengacu pada struktur atau pendekatan konseptual yang digunakan seseorang untuk memahami, menganalisis, dan menyelesaikan masalah atau situasi tertentu. Ini mencakup kumpulan gagasan, konsep, atau prinsip yang membantu seseorang dalam memproses informasi, mengambil keputusan, atau menyusun argumen. kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>48</sup> Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Komunikasi Massa (X) sebagai variabel bebas dan Efektivitas Dakwah (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 1 3  
Karangka Pemikiran (2023)



<sup>48</sup> Ningrum, Pengaruh penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017, *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol. 5 No. Tahun 2017.



## G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan diuji secara langsung.<sup>49</sup> Dalam kata lain adalah suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis yang akan diuji dinamakan hipotesis kerja sebagai lawannya adalah hipotesis nol. Hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori yang dipandang handal, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan kehandalannya. Hipotesis yang digunakan adalah dalam bentuk hipotesis *assosiatif* yang menanyakan dugaan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini, penulis membagi hipotesis menjadi dua macam, yaitu:

(H1) : Diduga ada pengaruh komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah pada akun Instagram @husein\_hadar.

(H0) : Diduga tidak ada pengaruh komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah pada akun Instagram @husein\_hadar.

Adapun hipotesis statistiknya sebagai berikut:

H0:  $p = 0$  (berarti tidak ada hubungan)

H1:  $p \neq 0$  (berarti ada hubungan)

---

<sup>49</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 15.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 64-69.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah pada akun Instagram @husein\_hadar. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memiliki kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, dan kebutuhan behavior ketika menonton video dakwah pada akun tersebut. Maka dari hasil pengujian regresi linier sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai  $r = 105,4\%$  yang dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah adalah **positif**. Angka ini berarti bahwa aktivitas komunikasi massa memiliki pengaruh terhadap efektivitas dakwah yang dilakukan oleh akun Instagram @husein\_hadar. Arah pengaruh positif variabel komunikasi massa terhadap efektivitas dakwah ini memiliki makna bahwa tiga dimensi efek komunikasi massa yang meliputi kognitif, afektif, dan behavioral mempengaruhi variabel efektivitas dakwah sebagai dampak atas komunikasi massa yang berjalan efektif. Dimana dakwah yang dilakukan oleh Habib Husein melalui Instagram sebagai media massa berhasil mempengaruhi audiens, sehingga audiens mendapatkan dampak/pengaruh dari segi pengertian, kesenangan, sikap, tindakan dan hubungan sosial yang baik atas pesan dakwah (ajaran Islam) yang disampaikan.

Nilai koefisien determinasi sebesar **50,6%** menunjukkan besarnya pengaruh antara komunikasi massa dengan efektivitas dakwah. Angka ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dari keseluruhan variabel komunikasi massa yang mempengaruhi efektivitas dakwah. Untuk mencapai faktor-faktor yang dinilai sebagai komunikasi (dakwah) yang efektif, penggunaan Instagram sebagai media massa dinilai cukup berhasil. Di tengah berkembangnya berbagai media baru sebagai alat penyampaian pesan secara luas, proses komunikasi dakwah yang dilakukan melalui Instagram cukup berhasil memberikan pemahaman kepada audiens atas pesan yang disampaikan oleh @husein\_hadar. Angka 50,6% menyatakan ukuran yang cukup kuat dimana komunikasi massa mencapai target efektivitasnya. Efektivitas dakwah yang dipengaruhi oleh komunikasi massa ini dilihat pada sejauh mana audiens @husein\_hadar mengalami perubahan secara kognitif, afektif, dan behavior atas ajaran Islam yang disampaikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait hasil penelitian ini.

Maka saran yang akan disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pemilik akun Instagram @husein\_hadar disarankan untuk mendorong *admin* dalam mengelola akun Instagramnya dengan baik sehingga dapat memperhatikan aktivitas yang terjadi dalam akun Instagram tersebut. Selain itu diharapkan kepada pemilik akun

Instagram @husein\_hadar untuk dapat mempertahankan video dakwah inspiratifnya bahkan bisa dikemas dengan lebih kreatif lagi karena semakin berkembangnya zaman maka pengguna Instagram pun semakin banyak dan terus bertambah hal ini harus dimanfaatkan dan dijadikan peluang untuk membuat konten yang lebih kreatif dan inspiratif.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap efektivitas dakwah seperti kepribadian *da'i*, kemampuan komunikasi, dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas, serta dapat menambahkan metode wawancara untuk memperkuat data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2009). *Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Nonparametik*. Yogyakarta: BPEE.
- AndiLink. (2022). "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada 7 September 2022.
- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto,, Elvinaro. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asmaya. (2003). *AaGym Dai Sejuk dalam Masyarakat Majemuk*. Jakarta: Hikmah.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ayudia, Agung Wulan, dkk. (2020). Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pemustaka: Studi Eksplanasi Survei di UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia (ISI) Padang Panjang Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, Vol. 9 No. 1.
- Aziz, Muhammad Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.
- Defleur dan Dennis. (1985). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. (1996). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Detikinet.com. (2022). "5 Rekomendasi Akun Instagram Dakwah Ramadhan". <https://www.google.com/amp/s/inet.detik.com/cyberlife/d-6016467/5-rekomendasi-akun-instagram-dakwah-ramadhan/amp>. Diakses pada 7 September 2022.
- Drajat, Zakiah. (1996). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Faisal, Sanapiah. (2007). *Format-Format Penelitian Sosial Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fitriansyah Fifit. (2018). Efek Komunikasi Massa pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja), *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, Vol. 8 No. 2.
- Ghazali, Miliza. (2016). *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Gibson dan Donnelly. (2001). *Organisasi*, Terjemahan Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Haryo. (2017). *Pengaruh program Net '86' Terhadap Citra Polisi Republik Indonesia Pada Polresta Pekanbaru*. Riau: Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim.
- Hamidi. (2010). *Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Hanafi, Muhammad. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau*. Riau: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
- Handyaningrat, Soewarno. (1994). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Haji Masaguna.
- Hardian, Novri. (2018). Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- Hasan, Mohamad. (2013). *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila.

- Hidayat. (1986). *Teori Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Mahendra, Tila Ikhsan. (2016). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun Di Kelurahan Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Mahmudi. (2015). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Martini dan Lubis. (2007). *Teori Organisasi*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Mingkid, Gery Jonathan, dkk. (2017). Efektivitas Penggunaan Dana Desa Dalam Peningkatan Pembangunan (Studi Di Desa Wotutumou Dua Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, Vol. 2 No. 2.
- Mokodompit, Nurul Fajriani. (2022). Konsep Dakwah Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. No. 2.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.
- Ningrum. (2017). Pengaruh penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol. 5 No. 1.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurrahmi, Febri dan Puteri Farabuana. (2020). Efektivitas Dakwah melalui Instagram. *Jurnal of Communication*, Vol. 4 No. 1.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Priansa, Donni Juni dan Agus Garnida. *Manajemen Perkantoran Efektif, efisien, dan Profesional*. Bandung: Alfabeta.

- Priyanto, Duwi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Priyatno, Dwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Purwadi, Yuni dan Retno Murni Sari. (2015). Analisis Pengukuran Kinerja Anggaran Pada Dinas PU Bina Marga dan Pengairan Kabupaten Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2 No. 2.
- Putri, Elsa Carina. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @nunuzoo)*. Jakarta: Jurusan Komuniiasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah.
- Putri, Maulina Larasati, dkk. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Kinesik*, Vol. 8 No. 3.
- Rahmawati. (2013). Teori Efek Komunikasi Massa. *Jurnal Communication UII*.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rohman, Usamah Jundu dan Arif Effendi. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah Pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab Bin Umair Di Surakarta Tahun 2022. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3 No. 3.
- Rosalina, Iga. (2012). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo Kabupaten Magetan. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol 01 No. 01.
- Rosid, Afif Abdul dan Ade Yuliar. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad). *Jurnal Hikmah*, Vol. 14 No. 01.
- Saputro, Wahidin. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siagian. (1978). *Manajemen*. Yogyakarta: Liberty.



- Siregar, Nurul Efrina. (2011). *Pengaruh Terpaan Media Tentang Pemberitaan Kiamat 2012 Terhadap Sikap Warga Kauman Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sriyana, Jaka. (2014). *Metode Regresi Data Panel*. Yogyakarta: Ekosiana.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, Irwan. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukendar, Markus Utomo. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sukma, Dodi, dkk. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 3 No. 2.
- Surakhmad, Winarto. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik*. Bandung: Transito.
- Sutrisno, Agnes Pratiwi dan Ira Dwi Mayangsari. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, Vol. 5 No. 2.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syarifuddin, Muhammad. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komsuntif (Survei Pada Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga.
- Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/9713-surat-al-fath-ayat-1.html>. Diakses pada 17 Januari 2024 Pukul 07.30.
- Usman, Husain dan Purnomo Setiady Akbar. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.

Wardah, Nurul. (2021). *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram*. Jakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah.

Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Garsindo.

Wulandari, Utari dan H Jhon Simon. (2019). Pengaruh Efektivitas Kerja Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Di Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan. *Jurnal Publik Reform UNDHAR MEDAN*, Edisi 5.

Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau.

