

## PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @HANAN\_ATTAKI)

Tiste Putri Arini<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudradjat<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom

\*Email Korespondensi : [ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id)

Naskah diterima tanggal 20-05-2023, direvisi tanggal 25-05-2023, disetujui tanggal 31-05-2023

**Abstrak.** Kehadiran media sosial dapat mempengaruhi *lifestyle* dan *mindset* masyarakat khususnya generasi muda. Dari beragam informasi yang didapatkan melalui media sosial, salah satu yang dapat diterapkan yakni kegiatan berdakwah. Dalam menerapkan kegiatan tersebut komunikasi diperlukan sebuah efek atau perubahan pada komunikan yang bisa terjadi bukan hanya satu orang melainkan banyak orang. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan ustadz Hanan Attaki dalam berdakwah. Studi ini tujuannya guna mencari tahu adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah (studi pada *followers* akun Instagram @hanan\_attaki). Metode penelitian yang dipakai yakni kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Di studi ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk pengambilan keputusan dengan jumlah responden 400 orang. Hasil penelitian menunjukkan nilai R square sebesar 25%, sebaliknya 75% sisanya terpengaruh variabel lain. Hasil uji parsial (t) juga memperoleh hasil  $t_{hitung} (11,510) > t_{tabel} (1,649)$  dan nilai signifikansi  $0.00 < 0,05$ , yang berarti ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah (studi pada *followers* akun Instagram @hanan\_attaki). Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Kata kunci:** penggunaan media sosial, efektivitas, dakwah

**Abstract.** The presence of social media can affect the lifestyle and mindset of the community, especially the younger generation. From a variety of information obtained through social media, one that can be applied is preaching activities. In implementing these activities, communication requires an effect or change in communicants that can occur not only one person but many people. This study uses Instagram social media conducted by ustadz Hanan Attaki in preaching. This study aims to find out whether there is an effect of using social media on the effectiveness of da'wah (study on followers of the @hanan\_attaki Instagram account). The research method used is quantitative with a descriptive approach. In this study using Purposive Sampling technique for decision making with 400 respondents. The results showed an R square value of 25%, while the remaining 75% was affected by other variables. The partial test results (t) also obtained the results of  $t_{count} (11.510) > t_{table} (1.649)$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ , which means that there is an effect of using social media on the effectiveness of da'wah (study on followers of @hanan\_attaki Instagram account). So,  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted.

**Keywords:** social media use, effectiveness, da'wah

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sudah berkembang semakin pesat. Seperti yang diketahui, peran teknologi tentu sangat berpengaruh pada aktivitas sehari-hari, seperti mempermudah pekerjaan, mempercepat komunikasi dan menjadi sarana pencarian informasi. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat membantu kebutuhan sehari-hari adalah internet. Hal tersebut dapat dilihat saat ini mempengaruhi *lifestyle* dan *mindset* masyarakat, khususnya generasi muda. Penggunaan sarana komunikasi terkini yang dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang ketika menyampaikan atau menerima informasi bisa dikerjakan melalui media sosial (Yuniar Eka Putri, Funny Mustikasari Elita, 2023). Media sosial adalah sebuah platform di mana

pengguna bisa membagikan konten, serta mengirimkan pesan (Zakky, 2020). Dengan kemudahan tersebut tentunya tidak selalu memberikan hal yang positif, berbagai konten yang disajikan juga beragam, tentu hal ini sangat membahayakan bagi usia yang masih dibawah umur (Shazrin Daniyah Khansa, 2022). Berdasarkan informasi *We Are Social* (Mahdi, 2022), di Indonesia pengguna aktif media sosial pada Januari 2022 bertambah sejumlah 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Lebih spesifiknya, berawal dari 170 juta jiwa pada tahun 2021, dan menjadi 191 juta jiwa pada awal tahun 2022.

Media sosial paling sering dimanfaatkan warganet salah satunya ialah Instagram. Berdasarkan informasi *We Are Social* (Riyanto, 2022), pengguna aktif bulanan Instagram memperoleh 1,45 miliar jiwa di seluruh dunia pada April 2022. Di Indonesia sendiri, total pengguna Instagram menjangkau 99,15 juta jiwa pada 2022. Beragam informasi terus bisa kita dapatkan dari media sosial Instagram, mulai dari akun gosip, fashion, hobi hingga akun dakwah Islam. Menerapkan kegiatan dakwah melalui media sosial merupakan sebuah inovasi dalam menyampaikan ajaran Islam menuju revolusi industri 4.0 sebagai tantangan sekaligus kesempatan kepada kita generasi muda untuk memanfaatkan internet dalam mengajak kebaikan (Anton Widodo, 2019). Arti kata dakwah yaitu mengajak, menyeru, memanggil, serta menghimbau.

Media sosial dinilai efektif sebagai sarana berdakwah. Namun, etika dan norma-norma di media sosial harus tetap diperhatikan ketika berdakwah, agar benar-benar bermanfaat dan tidak menimbulkan permasalahan. Selama ini kegiatan dakwah dilaksanakan secara langsung melalui tabligh akbar, sholat jum'at, pengajian, dan lain sebagainya. Dengan hadirnya media sosial, sangat mempermudah untuk disebarluaskan seluas-luasnya pada orang lain (M. Ridwan, Nurdin, 2019).

Sasaran dakwah di Instagram adalah generasi muda Indonesia, karena mereka merupakan pengguna internet yang cukup aktif. Generasi muda Indonesia, pada umumnya adalah para Generasi Millennial dan Generasi Z. Dua kelompok tersebut terbukti memiliki ikatan yang sangat kuat dengan media sosial, termasuk Instagram. Generasi ini tidak hanya bereaksi terhadap tren kehidupan modern, tetapi mereka juga menggunakan untuk mendapatkan informasi dalam menambah pengetahuan salah satunya adalah mengakses konten dakwah di Instagram. Berdasarkan peninjauan APJII yang diinformasikan oleh (Bayu, 2022) Generasi Millennial dan Generasi Z masuk ke dalam tingkat penetrasi internet tertinggi dari tahun 2021-2022. Kelompok usia 13 – 18 tahun (Gen Z) mencapai 99,16%, sedangkan kelompok usia 19 – 34 tahun (Gen Y) mencapai 98,64%.

Jika Generasi muda Indonesia sering mengakses konten dakwah di media sosial Instagram, maka pengetahuan agama mereka akan meningkat, dan berpengaruh terhadap tingkat perilaku keagamaan menurut ajaran Islam. Tindakan ini secara tidak langsung mempengaruhi cara berpikir dan ideologi mereka dalam beragama. Di Indonesia banyak da'i yang berdakwah melalui jejaring sosial. Salah satunya adalah ustadz Hanan Attaki melalui Instagram yang diikuti oleh 9,3 juta orang dan memposting 1.304 foto dan video yang berisikan ajaran agama Islam.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih ustadz Hanan Attaki sebagai subjek, karena beliau merupakan salah satu penceramah yang banyak dikenal kalangan Generasi Millennial dan Generasi Z. Ustadz Hanan Attaki dikenal luas dengan gaya penyampaiannya yang sering menggunakan bahasa modern, dan topik yang disajikan sangat ringan dan sederhana. Pada saat melakukan dakwah beliau sangat santai, dan terkadang memberikan humor-humor lucu supaya para jamaah fokus mendengarkan. Suaranya yang merdu dan lembut membuat ustadz Hanan Attaki memiliki ciri khas tersendiri.

Saat mempresentasikan materi pada tiap kajian, beliau memilih topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Beliau selalu mengajarkan untuk selalu mengamalkan ilmu agama Islam dan membuktikan bahwa ustadz Hanan Attaki banyak diikuti dan dicari oleh pengguna media sosial untuk mengetahui beragam dakwah lainnya, terutama di kalangan Generasi muda Indonesia yang membutuhkan penanaman-penanaman moral secara Islami. Terbukti dengan banyaknya *followers* pada akun Instagram miliknya dan banyaknya akun fanbase dari ustadz Hanan Attaki untuk merepost kembali video dakwah yang beliau sampaikan.

Dalam komunikasi diperlukan sebuah efek atau perubahan pada komunikan dan tidak hanya pada satu orang, tetapi pada banyak orang. Efek menjadi bagian penting dari keseluruhan proses komunikasi (Fajar, 2019). Demikian pula yang dibutuhkan da'i ketika menyiarkan dakwah, diharapkan mad'u memahami pesan yang telah disampaikan. Selain itu, diharapkan pula bagi para mad'u untuk bisa mengaplikasikan pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari. Ketika ini terjadi, maka proses dakwah dinyatakan efektif.

Penelitian saat ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan dilakukan metode survei untuk pengambilan data. Populasi yang terlibat yakni *followers* akun Instagram @hanan\_attaki dengan sampel yang dibutuhkan yaitu 400 responden sesuai kriteria atau karakteristik tertentu. Pada latar belakang permasalahan yang dipaparkan, peneliti mengkaji penelitian berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @Hanan\_attaki)".

### METODE PENELITIAN

Penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, tujuannya untuk mendeskripsikan serta menyampaikan jawaban suatu masalah secara sistematis, faktual, dan akurat untuk memperoleh pengetahuan yang lebih dalam dan luas mengenai suatu fenomena (Zahara Fadila, Taqwin, Masita Ketut, 2022). Metode penelitian yang digunakan ialah survei. Survei merupakan metode yang sering dipakai untuk pengumpulan data yang luas dan menyeluruh. Metode ini menggunakan pernyataan-pernyataan terstruktur/sistematis untuk dibagikan kepada responden, karena semua tanggapan yang diterima kemudian dikumpulkan, diolah, dan dianalisis (Statistics Survey Center Independent, 2016).

Populasi dari penelitian adalah *followers* akun Instagram @hanan\_attaki dengan sampel penelitian sebanyak 400 responden berdasarkan rumus Slovin taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel studi ini yakni *purposive sampling*, karena dapat menentukan karakteristik tertentu untuk mendapatkan sampel yang bermakna dan mencapai tujuan dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2015). Sampel pada penelitian ini adalah sebuah individu yang memenuhi kriteria berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang rentang berusia 13 – 34 tahun dan *followers* dari akun Instagram @hanan\_attaki. Teknik pengumpulan data dilaksanakan secara primer lewat penyebaran secara online yang berbentuk *google form* dan dibagikan melalui media sosial dan secara sekunder yang diperoleh dari referensi penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku, dan pengumpulan informasi melalui internet.

Di studi ini dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas yang disebar pada 30 responden di luar sampel penelitian. Bila seluruh pernyataan valid dan reliable, maka bisa disebar pada sampel yakni sebanyak 400 responden. Berikutnya penelitian ini juga menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Diperoleh total responden ( $n$ ) = 30 dan tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), melalui  $r_{\text{tabel}}$  *product moment*. Apabila menggunakan 30 responden, maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu sejumlah 0,361. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r_{\text{hitung}} > 0,361$ . Perolehan hasil validitas yang diperoleh penulis yakni sebagai berikut:

No Item	$r_{xy}$	$R_{tabel\ 5\%}$	Keterangan
1	0,655	0,361	Valid
2	0,538	0,361	Valid
3	0,692	0,361	Valid
4	0,613	0,361	Valid
5	0,765	0,361	Valid
6	0,747	0,361	Valid
7	0,621	0,361	Valid
8	0,767	0,361	Valid
9	0,648	0,361	Valid
10	0,863	0,361	Valid
11	0,662	0,361	Valid
12	0,787	0,361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel X**

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y**

No Item	$r_{xy}$	$R_{tabel\ 5\%}$	Keterangan
1	0,790	0,361	Valid
2	0,830	0,361	Valid
3	0,744	0,361	Valid
4	0,895	0,361	Valid
5	0,752	0,361	Valid
6	0,790	0,361	Valid
7	0,845	0,361	Valid
8	0,854	0,361	Valid
9	0,745	0,361	Valid
10	0,778	0,361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan item pernyataan untuk variabel X dan Y melalui 22 item, dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361.

### Hasil Uji Reliabilitas

Peneliti memanfaatkan *software SPSS versi 25* guna menguji reliabilitas dari alat ukur kuesioner. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas untuk 30 responden, yaitu:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas dengan SPSS untuk Variabel X**

Reliability Statistics	
<i>Croanbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,900	12

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

**Tabel 4. Uji Reliabilitas dengan SPSS untuk Variabel Y**

Reliability Statistics	
<i>Croanbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,931	10

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Sesuai hasil uji reliabilitas didapatkan nilai 0,900 bagi variabel X dan 0,931 untuk variabel Y. Dengan begitu, instrumen kuesioner dinyatakan reliabel karena hasil uji nilai  $> 0,6$ .

### Hasil Uji Normalitas

Sesuai hasil uji normalitas menggunakan teknik *Komogorov-Smirnov* dapat dilihat nilai signifikansi yakni 0,166. Data dapat dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansi > 0,05. Lalu data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi < 0,05. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi penelitian sebesar 0,166 > 0,05 maka simpulannya data di studi ini berdistribusi normal.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan teknik Glejser dapat diketahui nilai signifikansi penggunaan media sosial yakni 0,110. Adapun pengambilan keputusannya yakni, jika signifikansi > 0,05 maka tidak mengalami heterokedastisitas. Bila signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi penelitian yakni 0,110 > 0,05 yang menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Korelasi

Tabel 5. Uji Analisis Korelasi

Correlations		Penggunaan Media Sosial	Efektivitas Dakwah
Penggunaan Media Sosial	Pearson Correlation	1	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Efektivitas Dakwah	Pearson Correlation	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25 (2023)

Hasil pengolahan data diperoleh koefisien korelasi yakni 0,500. Berdasarkan tingkatan korelasi, dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel penggunaan media sosial (X) pada variabel efektivitas dakwah (Y) masuk dalam interval 0,40 – 0,599, dapat diartikan bahwa kedapatan hubungan yang “sedang”.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.248	2.17509

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25 (2023)

Hasil dari uji koefisien determinasi terdapat nilai R square yakni 0,250 atau 25%. Berarti kemampuan variabel penggunaan media sosial (X) dalam mempengaruhi variabel efektivitas dakwah (Y) sebesar 25%, sebaliknya 75% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.103	1.501		12.057	.000
	Penggunaan Media Sosial	.414	.036	.500	11.510	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Dakwah  
Sumber: Hasil Olahan SPSS 25 (2023)

Pada pengolahan data di atas (Tabel 7), diperoleh nilai konstanta a bertanda positif dengan nilai sebesar 18.103. Hal tersebut mengartikan variabel penggunaan media sosial (X) sama dengan nol (0), sementara nilai koefisien regresi b bertanda positif atas variabel penggunaan media sosial (X) bernilai 0,414, artinya setiap variabel penggunaan media sosial (X) naik sebesar 1% dan variabel efektivitas dakwah (Y) bertambah sebesar 0,414 kali. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel efektivitas dakwah (Y) adalah positif.

### Hasil Uji Hipotesis T

Tabel 8. Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.103	1.501		12.057	.000
	Penggunaan Media Sosial	.414	.036	.500	11.510	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Dakwah

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25 (2023)

Pada hasil uji hipotesis di atas (Tabel 8), dihitung  $t_{tabel} (n - k - 1) = (400 - 2 - 1)$  serta mendapat  $t_{tabel}$  397 senilai 1,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00. Didapatkan hasil  $t_{hitung} (11,510) > t_{tabel} (1,649)$  dengan nilai signifikansi  $0.00 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut membuktikan ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah (studi pada *followers* akun Instagram @hanan\_attaki).

### Penggunaan Media Sosial (X)

Dimensi yang digunakan dalam variabel X yakni *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dalam setiap dimensi dari variabel penggunaan media sosial (X) memiliki 3 item pernyataan didalamnya dan telah dibagikan kepada 400 responden dengan kriteria tertentu.

Dimensi penggunaan media sosial yang pertama ialah *context*. *Context* merupakan bagaimana cara seseorang membentuk pesan dengan menggunakan bahasa dan isi pesan. Hasil tanggapan responden dari analisis deskriptif, dimensi ini memperoleh presentase rata-rata yakni 88,22%, dan masuk kategori sangat tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa pesan berbentuk video dakwah yang disampaikan akun Instagram ustadz @hanan\_attaki menarik, pesan berupa *caption* mengenai konten dakwah yang akun Instagram ustadz @hanan\_attaki sampaikan itu informatif, dan responden mengerti bahasa yang disampaikan ustadz @hanan\_attaki pada konten dakwah di akun Instagram miliknya. Dalam dimensi *context* variabel penggunaan media sosial menyatakan bahwa setiap video unggahan ustadz Hanan Attaki dapat memberikan isi pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti responden, sehingga dapat dipahami dan dapat diaplikasikan kedalam kehidupan sehari-hari.

Dimensi kedua yaitu *communication*. *Communication* merupakan cara menyampaikan dan berbagi pesan dengan cara mendengarkan, menanggapi atau bereaksi. Sehingga pengguna menganggap pesan dapat disampaikan dengan baik, serta membuat nyaman ketika didengarkan. Hasil tanggapan responden dari analisis deskriptif, dimensi yang kedua ini mendapatkan presentase rata-rata yakni 85,47%, dan masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa responden memberikan komentar positif setelah menonton video dakwah di Instagram ustadz @hanan\_attaki, dan melihat antar *followers* bertukar pendapat serta informasi pada konten video dakwah di akun Instagram ustadz @hanan\_attaki. Dimensi *communication* variabel penggunaan media sosial penelitian ini menunjukkan bahwa para *followers* Instagram @hanan\_attaki membagikan sebuah reaksi berupa tanggapan atau pertanyaan. Hal ini bisa dikatakan ustadz Hanan Attaki dapat menyampaikan pesan secara baik.

Dimensi yang ketiga ialah *collaboration*. *Collaboration* merupakan hubungan kerja sama sebuah akun dengan *followers* maupun dengan perusahaan, untuk membuat pesan menjadi lebih efektif dan efisien. Tanggapan responden mengenai dimensi yang ketiga ini memberikan hasil presentase rata-rata yakni 86,79% dan masuk kategori sangat tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa responden melihat dan merasakan adanya kerjasama serta kontribusi antara Instagram dengan ustadz @hanan\_attaki dalam menyampaikan dan menyebarkan pesan dakwahnya, selain itu setiap *followers* juga dapat memberikan saran/kritik terhadap konten dakwah di akun Instagram ustadz @hanan\_attaki. Dimensi *collaboration* variabel penggunaan media sosial penelitian menunjukkan bahwa kerjasama ini dapat bermanfaat bagi orang lain khususnya *followers* dari akun Instagram @hanan\_attaki dalam menyebarkan isi pesan yang baik dan mengajak kebaikan, serta *followers* juga dapat memberikan saran/kritik terhadap konten dakwah yang diunggah oleh ustadz Hanan Attaki. Hal ini dapat membantunya untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dari setiap konten yang diunggahnya.

Dimensi penelitian variabel penggunaan media sosial yang terakhir adalah *connection*. *Connection* merupakan membangun sebuah hubungan yang kita bangun dan mendekatkan pengguna dengan akun atau pengguna media sosial lainnya. Hasil tanggapan responden dari analisis deskriptif, dimensi ini memperoleh presentase rata-rata yakni 86,72% dan masuk kategori sangat tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa responden sering mencari konten dakwah ajaran Islam melalui akun Instagram ustadz @hanan\_attaki karena mudah diingat, dan merasa tenang apabila menonton video dakwah di akun Instagram ustadz @hanan\_attaki. Dalam dimensi *connection* variabel penggunaan media sosial penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang baik antara ustadz Hanan Attaki dengan para *followers*nya, sehingga pada saat *followers*nya membutuhkan informasi atau pesan yang mengajak kebaikan, mereka akan mencari dan mengingat konten dakwah yang diunggah ustadz @hanan\_attaki melalui Instagram.

Dari keseluruhan hasil variabel penggunaan media sosial (X) di atas, didapatkan presentase tertinggi diperoleh dari dimensi *context* dengan presentase rata-rata sebesar 88,22%. Sedangkan untuk presentase terendah diperoleh dari dimensi *communication* dengan presentase rata-rata sebesar 85,47%. Berdasarkan keseluruhan tanggapan dari setiap dimensi penggunaan media sosial (X) semua hasilnya termasuk kategori sangat tinggi, karena berada pada nilai interval 81,25% - 100%. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @hanan\_attaki pada konten dakwahnya telah dilakukan dengan sangat baik dalam memberikan atau menyampaikan informasi mengenai ajaran agama Islam kepada *followersnya*.

### **Efektivitas Dakwah (Y)**

Pada variabel efektivitas dakwah (Y), peneliti menggunakan 5 dimensi yakni *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Dimensi dari variabel efektivitas dakwah (Y) memiliki 2 item pernyataan didalamnya dan telah dibagikan kepada 400 responden dengan kriteria tertentu.

Dimensi yang pertama yang digunakan dalam variabel efektivitas dakwah yaitu *attention*. *Attention* diartikan ketika audiens melihat dan menerima konten dakwah yang disampaikan oleh komunikator. Hasil tanggapan responden dari analisis deskriptif, dimensi ini memperoleh presentase rata-rata sebesar 88,75%, dan masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa responden menikmati video dakwah di akun Instagram @hanan\_attaki, karena pesan yang disampaikan melalui video dakwahnya juga mudah untuk dipahami. Dalam dimensi *attention* variabel efektivitas dakwah pada penelitian menunjukkan bahwa ketika ustadz Hanan Attaki menyampaikan dakwahnya melalui Instagram, secara tidak langsung dapat memberikan perhatian tersendiri bagi *followersnya*.

Dimensi kedua adalah *interest*. *Interest* diartikan ketika para audiens tertarik untuk melihat, membaca, dan mendengarkan konten dakwah secara keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator. Tanggapan responden mengenai dimensi yang kedua ini memberikan hasil presentase rata-rata sebesar 89,09% dan masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa responden menonton video dakwah sampai selesai di setiap videonya hingga tertarik untuk mempelajari ilmu dan pengetahuan agama dari video dakwah akun Instagram @hanan\_attaki. Dalam dimensi *interest* variabel efektivitas dakwah penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konten dakwah yang dibuat oleh ustadz Hanan Attaki membuat *followersnya* tertarik untuk melihat, membaca, dan mendengarkan kontennya hingga akhir. Hal ini juga dapat terjadi dengan bantuan visual konten yang bagus dan cara penyampaiannya yang baik.

Dimensi yang ketiga ialah *search*. *Search* dapat diartikan ketika audiens mencari dan mengumpulkan informasi dari konten dakwah yang disampaikan oleh komunikator. Hasil tanggapan responden dari analisis deskriptif, dimensi yang ketiga ini memperoleh presentase rata-rata sebesar 89,03%, dan masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa responden memperoleh informasi mengenai ajaran Islam melalui video dakwah di akun Instagram @hanan\_attaki dan materi konten dakwah yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan pemenuhan pengetahuan agama. Dalam dimensi *search* variabel efektivitas dakwah pada penelitian ini menunjukkan para responden menilai bahwa konten dakwah ustadz Hanan Attaki dapat memenuhi pengetahuan agama mereka, sehingga responden ketika ingin mendapatkan informasi mengenai dakwah lainnya dapat mencari akun Instagram @hanan\_attaki secara langsung.

Dimensi yang keempat adalah *action*. *Action* diartikan ketika para audiens yakin dan percaya pada informasi konten dakwah yang mereka terima, dan melakukan suatu tindakan hal baik. Hasil tanggapan responden dari analisis deskriptif, dimensi ini mendapat presentase rata-rata sebesar 85,93%, dan masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa responden mengikuti isi pesan yang disampaikan dan mengajak orang lain dalam hal kebaikan setelah menonton video dakwah akun Instagram @hanan\_attaki. Dimensi *action* variabel efektivitas dakwah menunjukkan bahwa informasi pesan yang disajikan oleh akun Instagram @hanan\_attaki dapat dipercaya, sehingga responden mengikuti isi pesannya dengan melakukan tindakan yang baik hingga mengajak orang lain dalam hal kebaikan. Hal ini juga memberikan penilaian bahwa konten dakwah ustadz Hanan Attaki dapat bermanfaat dan membantu *followers*nya untuk belajar menjadi pribadi yang lebih baik dalam segi agama yang dianutnya.

Dimensi yang terakhir dalam variabel efektivitas dakwah ialah *share*. *Share* diartikan ketika audiens menyebarkan konten dakwah yang diterima dari komunikator kepada orang lain. Pada dimensi ini presentase rata-rata dari hasil tanggapan responden sebesar 86,72% dan masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan bahwa responden membagikan video dakwah akun Instagram @hanan\_attaki kepada orang lain. Selain itu, setelah menonton video dakwahnya juga dapat membawa pesan yang sudah disampaikan bisa diberitahu pengetahuan agama ini kepada orang lain. Dalam dimensi *share* variabel efektivitas dakwah menunjukkan konten dakwah yang diunggah oleh akun Instagram @hanan\_attaki dapat disebarluaskan secara cepat, mudah, dan praktis untuk dibagikan kepada orang lain.

Keseluruhan hasil variabel efektivitas dakwah (Y) di atas, didapatkan presentase tertinggi diperoleh dari dimensi *interest* dengan presentase rata-rata sebesar 89,09%. Sedangkan untuk presentase terendah diperoleh dari dimensi *action* dengan presentase rata-rata sebesar 85,93%. Berdasarkan keseluruhan tanggapan dari setiap dimensi efektivitas dakwah (Y) semua hasilnya masuk dalam kategori sangat tinggi, karena berada pada nilai interval 81,25% - 100%. Hal ini membuktikan bahwa dalam menggunakan Instagram sebagai media untuk berdakwah dizaman sekarang masih dianggap efektif, karena memudahkan pengguna dalam mengakses setiap konten yang berkaitan dengan informasi ajaran agama Islam, salah satunya adalah unggahan konten video dakwah akun Instagram @hanan\_attaki.

### **Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Efektivitas Dakwah**

Studi ini tujuannya guna mencari tahu adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah (studi pada *followers* akun Instagram @hanan\_attaki). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden berdasarkan rumus Slovin taraf kesalahan 5%. Dalam membuktikan adanya pengaruh antara kedua variabel, penulis melakukan pengujian hipotesis t. Hasil perolehan tersebut diketahui  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Uji hipotesis t menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 11,510 lebih besar dibandingkan hasil  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,694.

Agar dapat mengetahui adanya kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y penelitian, maka dilakukanlah analisis korelasi. Hasil tersebut menunjukkan korelasi sebesar 0,500 dan masuk dalam interval 0,40 – 0,599 sehingga diartikan bahwa diperoleh hubungan yang “sedang” antara kedua variabel. Dalam mengetahui seberapa besar variabel penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada efektivitas dakwah peneliti menggunakan uji koefisien determinasi dan diperoleh nilai R square yakni 25%, sebaliknya 75% sisanya terpengaruh variabel lain.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa media sosial dinilai efektif dan berpengaruh sebagai sarana untuk berdakwah. Kegiatan tersebut juga telah mengikuti perkembangan zaman saat ini dengan mengandalkan teknologi modern sebagai media penyebarannya. Selain itu manfaat berdakwah melalui media sosial juga dapat mempermudah masyarakat dalam mempelajari ajaran Islam dimanapun dan kapanpun, serta hal tersebut membantu masyarakat dalam meningkatkan pemahaman dan penerapannya di dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Usamah Jundu Rohman, 2022) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah Pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush’ab Bin Umair di Surakarta Tahun 2022”, diperoleh hasil korelasi sebesar  $r_{xy} = 0,672$ , dan  $r_{tabel} N = 52$  dalam taraf signifikan 95%. Pada perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka diartikan berdampak positif dan signifikan antara penggunaan media sosial Instagram dengan efektivitas pesan dakwah pada majelis mulazamah mahasiswa Mush’ab bin Umair di Surakarta Tahun 2022. Sedangkan untuk penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Afif Abdul Rosid, 2020) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Akun Instagram @kajian.ustad.abdulsomad)”, didapatkan nilai koefisien determinasi yakni 47,9%. Hal tersebut ditemukan hubungan positif dan sangat kuat antara pengaruh penggunaan media sosial pada efektivitas dakwah. Dari kedua penelitian terdahulu tersebut korelasi variabel penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah teruji mempengaruhi, sehingga peneliti menggunakannya sebagai acuan dalam penelitian “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Pada Followers Akun Instagram @Hanan\_attaki)”.

### SIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah (studi pada *followers* akun Instagram @hanan\_attaki) dengan besaran pengaruh sebesar 25%. Selain itu, tingkat korelasi penggunaan media sosial pada efektivitas dakwah yaitu 0,599 yang diartikan memiliki hubungan yang sedang. Dari setiap dimensi penggunaan media sosial dan efektivitas dakwah menunjukkan keseluruhan hasil masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @hanan\_attaki pada konten dakwahnya telah dilakukan dengan sangat baik dalam memberikan atau menyampaikan informasi mengenai ajaran Islam kepada *followersnya* serta dizaman sekarang berdakwah melalui Instagram masih dianggap efektif karena dapat memudahkan pengguna dalam mengaksesnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afif Abdul Rosid, A. Y. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi kasus Akun Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad). *Hikmah - Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, Vol 14, no, 3. <https://doi.org/10.24952/hik.v14i1.2178>
- Anton Widodo, F. (2019). Dakwah Islam di Era Revolusi Industri 4.0. *Khabar (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam)*, Vol. 1, No, 51. <https://doi.org/10.37092/khabar.v1i1.120>
- Bayu, D. (2022). *Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022*. 13 Juni. <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>
- Fajar, M. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=688779>
- M. Ridwan, Nurdin, F. (2019). Pengaruh Dakwah di Instagram terhadap Keagamaan Mahasiswa. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, Vol.15, No, 3, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol15.Iss2.163>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Februari 25. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Shazrin Daniyah Khansa, K. Y. S. P. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.5, No., 135. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Statistics Survey Center Independent. (2016). *Apa Itu Survei*. <https://scsi.scundip.org/2016/08/08/pengertian-survei/#:~:text=Survei adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur,jawaban yang diperoleh peneliti>

- dicatat%2C diolah%2C dan dianalisis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Usamah Jundu Rohman, A. E. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah Pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab Bin Umairdi Surakarta Tahun 2022. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3, No, 5309. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v3i3.1858>
- Yuniar Eka Putri, Funny Mustikasari Elita, I. G. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram @BPS\_Statistics Terhadap Ekuitas Merek Badan Pusat Statistik. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6, No., 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4383>
- Zahara Fadila, Taqwin, Masita Ketut, N. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. [https://www.researchgate.net/publication/370561251\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_KUAN\\_TITATIF](https://www.researchgate.net/publication/370561251_METODOLOGI_PENELITIAN_KUAN_TITATIF)
- Zakky. (2020). *Pengertian Media Sosial | Definisi, Ciri-Ciri, Fungsi, Jenis-Jenis, Contoh*. 14 Juli. <https://www.zonareferensi.com/pengertian-media-sosial/>