

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
 EFEKTIVITAS PESAN DAKWAH PADA MAJELIS MULAZAMAH MAHASISWA
 MUSH'AB BIN UMAIR DI SURAKARTA TAHUN 2022**

Oleh

Usamah Jundu Rohman¹⁾, Arif Effendi²⁾

^{1,2} Fakultas Dakwah Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta

E-mail: jundurahman.jr@gmail.com, arifeffendy34@yahoo.com

Abstract

Usamah Jundu Rohman and Arif Effendi, Thesis, the effect of using instagram social media on the effectiveness of dakwah messages at the mulazamah assembly of mush'ab bin umair students in Surakarta in 2022, Surakarta Mamba'ul 'Ulum of Islamic Institute. This research wish to know the use of instagram social media at mus'ab bin umair student council in Surakarta in 2022; wish to know the effectiveness of dakwah message at the student mulazamah council of mus'ab bin umair in Surakarta in 2022; and wish to know correlation between the using of instagram social media and the effectiveness of dakwah message at the student mulazamah council of Mus'ab bin Umair in Surakarta in 2022. This research is a type of correlational quantitative research that correlates two variables. Subjects in this study are followers of the Instagram account @mulazamahmushab which is the official Instagram account belonging to the Mush'ab bin Umair Student Student Council with a population of 12,176. The data analysis technique to test the hypothesis in this study is to use the Product Moment correlation analysis technique. The results showed that the use of instagram social media at the mush'ab bin umair mulazamah council in Surakarta in 2022, was in the good category; the effectiveness of dakwah messages is in the effective category; the results of correlation are $r_{xy} = 0.672$ or the category is questionable.

Keywords: Instagram Social Media, Effectiveness, Dakwah Messages

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dakwah pada dasarnya adalah menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat luas. Hakikat dakwah sendiri adalah upaya untuk menumbuhkan kecenderungan dan ketertarikan menyeru seseorang kepada ajaran agama Islam pada apa yang diserukan. Allah ta'ala pun telah menegaskan dalam Al Qur'an mengenai kewajiban dakwah bagi orang yang beriman.

Seiring kemajuan zaman, dakwah telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, mulai dari jumlah pengikut, metode, dan media yang digunakan oleh para penggerak dakwah itu sendiri. Hal ini tidak lepas dari zaman yang serba modern ini, dakwah bisa dilakukan dengan berbagai media yang efisien dan mudah. Salah satunya adalah dengan

adanya internet yang diikuti oleh munculnya media sosial (medsos).

Di antara sosial media yang ada, Instagram menjadi salah satu kanal sosial media yang menjadi favorit penduduk dunia, terkhusus remaja dan pemuda. Instagram adalah media sosial yang tengah digandrungi banyak orang mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter.

Pengguna Instagram sendiri di Indonesia menurut We Are Social dan Hootsuite yang dinukil oleh detik.com pada Januari 2021 telah mencapai 85 juta pengguna, menempati peringkat ke-3 setelah Facebook dan Youtube (inet.detik.com).

Dalam menghadapi fenomena yang banyak terjadi di lingkungan sehari-sehari tersebut dan dalam menghadapi perkembangan teknologi yang begitu cepat dan sangat dinamis ini, para da'i atau aktifis dakwah harus betul-betul dituntut untuk dapat memanfaatkan media sosial, merubah tantangan menjadi suatu peluang dalam melakukan aktifitas dakwahnya. Kebutuhan masyarakat saat ini yang sangat tergantung pada kebutuhan informasi setidaknya bisa menjadi jalan dalam menyiarkan hal-hal kebaikan.

Tak terkecuali Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair, di tengah era millennial ini dengan segmentasi pemuda dan mahasiswa di Soloraya, dalam menyampaikan pesan dakwahnya dengan metode offline, tak terkecuali melalui media online sosial media. Salah satunya ialah akun Instagram @mulazamahmushab yang tak pernah sepi dari pesan-pesan dakwah setiap harinya.

Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair adalah komunitas ngaji serius yang aktivitasnya ialah melakukan pembelajaran dasar-dasar ilmu keislaman seperti Aqidah, Akhlak, Fiqih, Sirah, dan Tafsir dengan mengkaji langsung bersama guru menelaah kitab-kitab yang telah ditentukan.

Dari observasi awal, yang Peneliti lakukan melalui Departemen Media dan Informasi Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair pada 16 Maret 2022 diperoleh data sebagaimana terlihat pada tabel nomor 1.

Tabel Nomor 1
 Analisis Data Jangkauan Aktivitas Akun
 Instagram @mulazamahmushab

NO	OBJEK	JANGKAUAN
1	Jumlah Postingan	468 postingan
2	Jumlah Pengikut/ <i>Followers</i>	12.100 pengikut
3	Jangkauan Akun	4.227 akun
4	Interaksi Akun	307 akun
5	Jangkauan <i>Reels</i>	229.000 penayangan
6	Jangkauan <i>Story</i>	200 penayangan

7	Pemirsa berdasarkan usia	Usia 18-34 tahun
8	Pemirsa berdasarkan domisili tinggal	Sukoharjo, Surakarta, dan Jakarta

Sumber: Data diolah dari Akun Instagram @mulazamahmushab

Dari data di atas, jelas menunjukkan bahwa penyampaian pesan dakwah pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta adalah efektif.

Efektifnya pesan dakwah pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta disebabkan oleh sejumlah faktor, diantaranya Figur pendiri yang sudah dikenal di tingkat nasional; Metode pembelajaran klasik yang jarang ditemukan, Lokasi yang strategis di tengah kota Surakarta, serta Penggunaan Sosial Media Instagram sebagai penarik minat dari kalangan pemuda dan mahasiswa.

Pesan dakwah melalui kanal Sosial Media Instagram dianggap menjadi penyebab utama terhadap Efektifnya Pesan Dakwah pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bagaimana penggunaan media sosial Instagram pada Majelis Mulazamah Mush'ab bin Umair di Surakarta pada tahun 2022; Bagaimana efektivitas pesan dakwah pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta pada tahun 2022 ; dan Sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap efektivitas pesan dakwah pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta pada tahun 2022.

Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

“Ada Pengaruh yang Positif dan Signifikan antara Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Efektivitas Pesan Dakwah pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta Tahun 2022”.

Dengan kata lain: Semakin tinggi penggunaan media sosial instagram, akan semakin efektif pesan dakwah atau sebaliknya

semakin rendah penggunaan media sosial instagram, akan semakin tidak efektif pesan dakwah.

PEMBAHASAN

1. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, belanja online, mengedit video pendek dalam fitur reels, dan aktivitas berjejaring lainnya.

Nama Instagram sendiri berasal dari kata 'Instan' dan 'Telegram' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan 'foto instan'. Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.¹

Keistimewaan Instagram terletak pada fitur-fitur yang ditawarkan mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunaannya. Berbagi foto dan video, komentar dan like, explore, instagram story, dan reels menjadikan penggunaannya betah berlama-lama berselancar di media sosial tersebut.

Baru-baru ini, hingga Oktober 2021 lalu Instagram dilaporkan berhasil mencapai tonggak sejarah baru, yakni dengan mencapai 2 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*). Hal tersebut terungkap setelah seorang karyawan Instagram yang meminta untuk tidak disebutkan namanya, mengatakan

kepada CNBC. Sumber tersebut mengaku jumlah pengguna aktif bulanan Instagram naik drastis, dalam sebuah percakapan internal.²

2. Pesan Dakwah

Dalam bahasa Al-Qur'an, dakwah terambil dari kata يدعو - دعوة yang secara *lughawi* (etimologi) memiliki kesamaan makna dengan kata al nida' yang berarti menyeru atau memanggil. Kata ini dan derivasinya menurut informasi yang diperoleh dari peneliti Al-Qur'an kenamaan Muhammad Fu'ad Abdul Baqi terulang sebanyak 215 kali. Ketika menjelaskan istilah tersebut, pakar bahasa Ibnu Mandzur menyebutkan beberapa arti yang terkandung seperti berikut:³ Pertama, meminta pertolongan (الاستعانة) dan kedua, menghambakan diri (العبادة).

Sedangkan pesan komunikasi dalam istilah dakwah disebut sebagai *Tabliighul Risalah*, penyampaian pesan dari Al-Qur'an, Hadits, dan perkataan serta pendapat para ulama.

Clevenger dan Mathews (1971) menguraikan tentang arti pesan, ⁴ "Pesan merupakan penafsiran terhadap peristiwa simbolis tentang kejadian-kejadian nyata baik oleh sumber maupun penerima."

Perbedaan dalam menafsirkan pesan sangatlah wajar terjadi karena penerimaan pesan dapat berbeda-beda dalam diri manusia. Pesan yang disalurkan dengan media, penyampai, dan cara atau metode yang berbeda dapat memengaruhi perbedaan penerimaan terhadap pesan itu sendiri.

Demikian pula latar belakang budaya, pengalaman, pengetahuan, dan ideologi iasanya mendatangkan penafsiran yang berbeda-beda.⁵

1

<https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> (diakses pada 15 November 2021)

2

<https://tekno.kompas.com/read/2021/12/15/12030047/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-instagram-capai-2-miliar?page=all> (diakses pada 28 Maret 2022)

³ Filsafat Dakwah. Cet. 2 2013 Dr. A. Ilyas Ismail, M.A. hal. 3

⁴ Communication Quotient Elly Lestari Pembayun, 2012 hal 22

⁵ Communication Quotient Elly Lestari Pembayun, 2012 hal 22

3. Pengaruh Komunikasi Massa

Sosial media Instagram dapat dikategorikan sebagai media massa merujuk pada data pada poin satu (1) tersebut di atas dengan pengguna 2 milyar di seluruh dunia.

Media dalam perkembangannya hingga tahun 1930-an dianggap memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan kepercayaan dalam mengubah kebiasaan hidup dan membentuk sikap sesuai dengan keinginan pihak yang mengontrol (Bauer dan Bauer, 1960 dalam McQuail, 2011:212).⁶

Perse (2001) dalam McQuail (2011:217) menyebut empat tahap (model) perkembangan pemikiran tentang efek media, yaitu:⁷

- Efek langsung;
- Efek bersyarat (bervariasi, tergantung pada factor sosial dan psikologi);
- Efek kumulatif (berkelanjutan dan dalam jangka panjang); Efek pertukaran kognitif (dengan referensi dari skema dan framing).

Onong Uchyana Effendi (2006) menyampaikan, efek yang ditimbulkan oleh komunikasi massa adalah sebagai berikut:⁸

- Efek Kognitif

Efek ini bersifat informatif. Berupa ada seorang pengguna sebuah aplikasi media sosial yang mendapat informasi tertentu dari aplikasi tersebut.

- Efek Konatif

Efek ini berakibat pada tindakan yang dilakukan sehari-hari oleh seseorang setelah menerima informasi dari sebuah media.

- Efek Afektif

Efek Afektif lebih melibatkan perasaan atau faktor psikologis seseorang. Pengguna aplikasi media yang menemukan sebuah konten oleh salah satu akun, mendapatkan suasana emosional berupa senang, bahagia, marah, sedih, iba, terharu, sebal, dan sebagainya sesuai informasi yang dikandung konten tersebut.

Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah konten, produk, atau jasa yang sesuai dengan efek sebagaimana yang disampaikan oleh Onong Uchyana Effendi (2006:304) tersebut adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektivitas Iklan Online” oleh Joahr, et.al (2015) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan (dalam hal ini konsumen atau *followers*) terhadap suatu akun media sosial produk, lama kunjungan, jumlah *followers* dan *retweet* pada Twitter, *friends* dan *like* pada Facebook, *followers*, *like* dan *comment* pada Instagram, serta intensitas interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan pelaku usaha atau dalam kasus ini juga dapat dikatakan dengan admin dari akun media sosial bisnis.

Kurniawan (2015:45) menjelaskan uraian mengenai aspek-aspek AIDA sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Perhatian merupakan tahap pertama dari menilai suatu efektivitas dengan model AIDA. Perhatian dari khalayak dapat diperoleh dengan memanfaatkan posisi dalam kegiatan publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran dan bentuk iklan, misalnya memasang sebuah iklan produk dengan memperhatikan posisi, bentuk tulisan, warna, dan konten agar menarik perhatian *followers*.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Penggunaan perangkat kreatif tidak secara langsung menarik perhatian khalayak kecuali iklan tersebut berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Ketertarikan bisa saja muncul karena menggunakan teknik pewarnaan yang menarik, gambar, dan bahasa yang

⁶ McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa : Buku 2 edisi 6. Jakarta : Salemba Humanika.

⁷ _____ 2011, hal. 217

⁸ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek (Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya 2006),hal..

persuasif serta memasang sebuah promosi seperti potongan harga atau sejenisnya.

c. *Desire* (Keinginan)

Setelah konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan, produsen atau pelaku bisnis harus membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk menginginkan barang yang ditawarkan. Keinginan tersebut dapat dimunculkan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan yang akan didapat ketika membeli produk yang bersangkutan. Selain itu keinginan juga timbul karena adanya proses pertukaran dimana apabila konsumen membeli produk, maka yang mereka peroleh akan sebanding atau lebih baik dari harga yang telah mereka bayarkan.

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan merupakan tahap akhir dari menilai efektivitas promosi sebuah produk karena pada tahap ini konsumen akan memutuskan akan memilih atau tidak suatu produk yang sebelumnya telah dibuat promosinya. Akan tetapi tahap ini adalah tahap tersulit karena melalui iklan cetak Atau elektronik saja tidak cukup untuk membuat seseorang secara langsung melakukan tindakan untuk membeli produk yang diiklankan. Membujuk perhatian konsumen agar tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk, pelaku bisnis harus kreatif dalam menampilkan konten yang di posting di Instagram. Pelaku bisnis dapat membagikan foto produk yang jelas dan memiliki estetika bagi yang mengamatinya sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau followers.

Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan indikator sebagaimana yang diutarakan oleh Kurniawan tersebut di atas dalam bentuk *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* dari *followers* akun Instagram @mulazamahmushab yang kesemuanya meliputi efek Kognitif, Konatif, dan Afektif.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif Korelasional yang menghubungkan dua variabel

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umar di Surakarta Tahun 2022

C. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun Instagram @mulazamahmushab yang merupakan akun Instagram resmi milik Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair.

D. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun sosial media Instagram @mulazamahmushab yang berjumlah 12.176 akun.

E. Sampel

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* (sampel tidak acak) dengan memilih kategorisasi pada *follower* yang memenuhi kriteria usia 18-24 tahun. Didapatkan sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sejumlah 52 akun *followers* akun Instagram @mulazamahmushab

F. Variabel dan Indikator

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Penggunaan Media Sosial Instagram dan akan diukur dengan: Kepemilikan akun dan aktivitas dalam sosial media Instagram; Interaksi dengan akun instagram @mulazamahmushab; dan Tindakan terhadap konten akun Instagram @mulazamahmushab

Sedang Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Efektivitas Pesan dakwah dan akan diukur melalui: dalam bentuk *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* dari *followers* akun Instagram @mulazamahmushab yang kesemuanya meliputi efek kognitif, konatif, dan afektif.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis korelasi Product Moment

HASIL PENELITIAN

1. Dari hasil analisis, didapatkan bahwa Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Majelis Mulazamah Mush'ab bin Umair di Surakarta pada tahun 202, berada pada Kategori Baik
2. Dari hasil analisis, didapatkan bahwa efektivitas pesan dakwah pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta pada tahun 2022 berada pada Kategori Efektif
3. Dari hasil penghitungan korelasi dengan menggunakan rumus Product Moment diperoleh hasil sebesar $r_{xy} = 0,672$
Setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan $N = 52$ pada taraf signifikan 95% ternyata r_{hitung} adalah lebih besar daripada r_{tabel} , yang artinya hipotesis yang mengatakan "Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan sosial media instagram dengan efektifitas pesan dakwah pada majelis mulazamah mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta Tahun 2022 "dapat diterima kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ilyas Ismail (2013), *Filsafat Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- [2] Almasdi Syahza (2021), *Metodologi Penelitian*, Riau: UR Press
- [3] Amirullah (2015), *Metode Penelitian Manajemen*, Malang: Bayumedia Publishing
- [4] Arikunto, S. (2007), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Apta
- [5] Attabik Luthfi (2015), *Tafsir Da'awi*, Jakarta Timur: Penerbit Al-I'tishom
- [6] Bambang Dwi Atmoko. (2007). *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita
- [7] Burhan Bungin (2010), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [8] Dodiet Aditya Setyawan (2017), *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*, Politeknik Kesehatan Kemenkes Surakarta
- [9] Edy Purwanto. (2016), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [10] Elly Lestari Pembayun (2012). *Communication Quotient, Kecerdasan Komunikasi dalam Pendekatan Emosional dan Spiritual*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- [11] Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- [12] Hagul, Peter, et.al. (1989), *Penentuan Variabel Penelitian dan Hubungan Antar Variabel "Metode Penelitian dan Survey"*, Jakarta: LP3ES
- [13] Hamidi, M.Si. (2007), *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- [14] Henry Faizal Noor (2015), *Ekonomi Media*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- [15] Juliyansyah Noor (2011), *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Penerbit Kencana
- [16] McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa: Buku 2 edisi 6*, Jakarta: Salemba Humanika
- [17] Onong Uchyana Effendy. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya
- [18] Sugiono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta
- [19] Syahrums (2014), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media

- [20] Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- [21] Yusuf Zainal Abidin (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia
- [22] <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari> (diakses pada 26 Maret 2022)
- [23] <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/09/14/pf1f64313-manfaatkan-medsos-untuk-sarana-dakwah> (diakses pada 26 Maret 2022)
- [24] <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> (diakses pada 29 Maret 2022)
- [25] <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/15/12030047/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-instagram-capai-2-miliar-?page=all> (diakses pada 29 Maret 2022)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN