

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Teori

Teori (*theory*) adalah sebuah system konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Setiap teori melihat proses komunikasi dari sudut yang berbeda-beda, dan setiap teori memberikan pengertian-pengertian berdasarkan sudut pandang yang dipilihnya. Tentu saja, tidak semua teori memiliki validitas dan manfaat yang sama. Para peneliti hanya akan memilih teori-teori tertentu yang dinilai lebih bermanfaat dari pada lainnya untuk mendukung proyek penelitian tertentu¹².

Teori bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan riset nya, membantu dalam penentuan arah dan tujuan risetnya dalam memilih konsep-konsep yang tepat. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Efektifitas Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang penting dalam menjalani kehidupan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan komunikasi di dalamnya, baik itu komunikasi interpersonal maupun intrapersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya maka diharapkan keefektifan pada setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi tersebut berjalan efektif, maka tidak akan ada salah pengertian dalam komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik.

Efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah diputuskan, dengan kata lain program yang efektif memberikan kebijakan yang harus dilakukan serta metode yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan¹³.

¹² Morrisian, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Cet 1, 6-7.

¹³ Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, (Yogyakarta:2003), 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Efektifitas juga merupakan pemanfaatan sumber daya , sarana dan prasarana, dalam jumlah tertentu yng secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Dengan kata lain suatu pekerjaan dapat dilaksanakan secara tepat, efektif, efisien apabila pekerjaan tersebut dilaksanakan dengan cepat sesuai dengan yang telah direncanakan¹⁴. Dapat disimpulkan bahwa efektifitas komunikasi adalah suatu ukuran untuk menentukan tujuan yang akan dicapai dalam sebuah komunikasi dengan beberapa kriteria untuk menilainya.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, menyebutkan ada 9 indikator dari efektifitas komunikasi, yaitu :

1. *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetakan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang diampaikan oleh komunikator kepadanya¹⁵.

¹⁴ Abdurahmat, *Pengertian Efektifitas* , (Jakarta: 2003), 92.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : 2009), cet. 22, 18-19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang dicapai oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan prasarana agar tercapai tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya. Komunikasi dikatakan efektif bila komunikasi tersebut dapat menghasilkan perubahan di pihak penerima sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Perubahan tersebut dapat terlihat dari umpan balik yang diterimanya kembali.

Menurut Andre Hardjana, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup indikator berikut¹⁶:

1. Penerima atau pemakai (*Receiver or user*)

Definisi dimensi penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut, yang diukur berdasarkan ketepatan siapa yang akan menerima pesan tersebut. Seorang penerima atau pemakai pesan dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju. Dan jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju oleh media tersebut.

2. Isi Pesan (*Content*)

Definisi dimensi isi pesan merupakan kesesuaian tujuan komunikasi dengan fakta dan aktualitas informasi yang diterima oleh audiens. Dalam hal ini yang dimaksud dengan isi pesan adalah paparan informasi-informasi yang diberikan oleh organisasi kepada audiens.

3. Saluran (*Media*)

Definisi dimensi media komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

4. Format Pesan (*Format*)

Definisi dimensi format pesan adalah bahwa kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima yang dilihat dari cara penyajian isi informasinya.

¹⁶ Andre Hardjana, *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*, (Jakarta: Grasindo, 2000), 24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Sumber Pesan (*Source*)

Definisi dimensi sumber pesan adalah kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

6. Ketepatan waktu (*Timing*)

Definisi dimensi ketepatan waktu adalah bahwa pesan yang dimaksudkan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang diukur.

Jika komunikasi tersebut efektif maka akan menimbulkan efek tertentu menurut Liliwari, yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif¹⁷.

1. Kognitif (*conitive*)

Dimana pesan komunikasi massa yang disampaikan mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Pada tahap ini diharapkan terjadi perubahan pengetahuan dan pemahaman setelah menggunakan dan membaca informasi tentang islam dari instagram.

2. Afektif (*affective*)

Dimana pesan komunikasi massa yang disampaikan dapat mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Tahap ini diharapkan akan terbentuk kesadaran dari pengguna instagram untuk belajar tentang islam.

3. Konatif (*conatif*)

Efek ini merujuk pada perubahan yang lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk menghancurkan, menerima atau menolak dan sebagainya. Konatif merupakan efek untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau perilaku atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai efektifitas, dapat disimpulkan bahwa efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : 2003), 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti semakin tinggi efektifitasnya.

2. *New Media*

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki¹⁸.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public¹⁹.

¹⁸ Novi Herlina, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat", *Jurnal Risalah* Vol. 4, NO. 2, (Oktober 2017), 9

¹⁹ Fanny Aulia Putri, "Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial", *Jurnal Risalah*, (2014), 3.

Pengertian media baru yang selanjutnya memberikan cakupan yang lebih luas seperti yang diungkapkan Croteau bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellite, teknologi optic fiber dan computer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respons produk media secara beragam.

McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: *pertama*, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email. *Kedua*, media bermain interaktif seperti computer, *videogame*, permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencarian informasi yang berupa portal/ *search engine*. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui computer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional²⁰.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan²¹.



²⁰ Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi", *Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005*, 292-294.

²¹ Eribka Ruthellia David dkk, "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi", *Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1.* (2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis²². Dengan adanya media jejaring sosial seseorang lebih mudah untuk berbagi informasi, melakukan jejaring pertemanan, saling berkirim pesan ataupun untuk mengetahui informasi seputar islam yang ada didunia maya.

Berikut ini adalah defenisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian :

- 1) Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- 2) Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- 3) Menurut Van Dijk media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- 4) Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to*

²² Putri Raudatul Munawwaroh, “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura”, *Jurnal Risalah* Vol. 5, (2017), 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

be shared one-two-one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai defenisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual²³.

a. Karakteristik Media Sosial

Karakter media sosial tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Gane dan Beer secara khusus memberikan konsep-konsep kunci untuk memahami media siber (*cybermedia*) dan bagaimana karakteristiknya. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial disbanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:²⁴

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interaction*)
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

b. Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bias keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

²³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*, (Bandung :2017), 11.

²⁴ *Ibid*, Rulli, 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
 3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
 4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.
- c. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.

2. Blog dan microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.

3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten–konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.

4. Situs jejaring social

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram dan lain-lain.

5. Virtual game world

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.

6. Virtual social world.

Dunia virtual yang di mana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan, contohnya second life.

4. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram²⁵.

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 bagus²⁶.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut²⁷:

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat

²⁵ Meutia Puspita Sari, *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau, Jurnal Risalah Vol. 4, No. 2, (2017) , 5.*

²⁶ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta:2012) , 10.

²⁷ *Ibid*, Bambang, 28.

scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. Comments

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*.

c. 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*.

d. Profil

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

e. News Feed

New 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.

Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan²⁸.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Beragam manfaat bisa didapat dari penggunaan instagram ini antara lain, untuk mengasah kemampuan Fotografi karena instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto, manfaat dari segi bisnis, karena jangkauan dari instagram ini sampai keseluruh dunia sehingga cocok dijadikan sebagai media promosi, maka tidak heran jika sekarang telah banyak bermunculan *online shop*, kemudian manfaat untuk berdakwah, sekarang sudah banyak bermunculan akun-akun yang bernuansa Islami di instagram, banyak tokoh-tokoh ulama yang menggunakan media sosial ini sebagai media untuk menyampaikan dakwah nya, pengguna media sosial instagram bisa menikmati dan menambah wawasan tentang Islam dengan mudah, tidak terikat waktu dengan menggunakan instagram.

5. Saluran Pesan Dakwah

Dakwah Islam meliputi wilayah yang luas dalam semua aspek kehidupan. Ia memiliki ragam bentuk, metode, media, pesan, dan mitra dakwah. Dalam kegiatan dakwah, setidaknya ada tiga komponen, yaitu pelaku dakwah (pendakwah), pesan dakwah, dan sasaran dakwah (mitra dakwah)²⁹. Pengertian dakwah sendiri menurut para ahli adalah³⁰ :

1. ‘Abd al-Karim Zaidan, dakwah adalah mengajak kepada agama Allah, yaitu Islam.

²⁸ Wikipedia, “Instagram”, Dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> , (diakses pada tanggal 6 Desember 2017)

²⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenamedia Group : 2015), 10

³⁰ *Ibid*, Moh, 11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Aboebakar Atjeh, dakwah adalah perintah mengadakan seruan kepada sesama manusia untuk kembali hidup dan sepanjang ajaran Allah yang benar dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik.
3. Nasaruddin Razak, dakwah adalah “suatu usaha memanggil manusia kejalan Illahi menjadi muslim”.
4. Muhammad Sulthon, dakwah adalah panggilan dari Tuhan dan Nabi Muhammad SAW untuk umat manusia agar percaya kepada ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya dalam segala segi kehidupan.

Dari definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syariat Islam. Proses menunjukkan kegiatan yang terus menerus, berkesinambungan, dan bertahap. Peningkatan adalah perubahan kualitas yang positif, dari buruk menjadi baik atau dari baik menjadi lebih baik. Peningkatan iman termanifestasi dalam peningkatan pemahaman, kesadaran, dan perbuatan³¹.

Pesan merupakan salah satu unsur utama dalam dakwah, tanpa ada pesan, kegiatan dakwah tidak memiliki arti apa-apa. Pesan memiliki kekuatan yang luar biasa. Ada tiga dimensi yang saling terkait dengan istilah pesan dakwah, *pertama*, pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Dalam konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). *Kedua*, pesan dakwah berkaitan dengan makna yang dipersepsi atau diterima oleh seseorang. Makna merupakan proses aktif yang diciptakan dari hasil kerja sama antara sumber dengan penerima pesan, pembicara dan pendengar, atau penulis dan pembaca. *Ketiga*, penerimaan pesan dakwah yang dilakukan oleh *mad'u* atau objek dakwah. Semua pesan dakwah memiliki peluang terbuka untuk dimaknai dan dipahami secara berbeda oleh penerima yang berbeda.³²

³¹ *Ibid*, Moh, 19

³² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta : Rajawali pers, 2013), 139-141.

Ismail Raji Al-Faruqi dari Universitas Temple Philadelphia, merumuskan sifat-sifat dasar dakwah, yaitu:

1. Dakwah bersifat persuasive, bukan koersif
2. Dakwah ditujukan kepada pemeluk Islam dan non-Islam
3. Dakwah adalah *anamnesis*, yakni berupa mengembalikan fitrah manusia
4. Dakwah bukan prabawa psikotropik
5. Dakwah adalah *rational intellection*
6. Dakwah adalah *rationaly necessary*

Maksud dari keenam sifat dasar dakwah tersebut adalah, dakwah menyajikan penilaian kritis tentang nilai-nilai kebenaran, sebuah proposisi, fakta tentang metafisik dan etik serta relevansinya bagi manusia³³.

Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua yaitu, pesan utama (Al-Qur'an dan Hadist) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadist). Adapun jenis-jenis pesan dakwah adalah sebagai berikut³⁴:

1. Ayat-ayat Al-Qur'an
2. Hadis Nabi SAW
3. Pendapat para sahabat Nabi SAW
4. Pendapat para ulama
5. Hasil penelitian ilmiah
6. Kisah dan pengalaman teladan
7. Berita dan peristiwa
8. Karya sastra
9. Karya seni

Dalam berdakwah juga terdapat metode-metode yang digunakan, agar pesan dakwah tersampaikan dengan baik, adapun metode tersebut sebagai berikut³⁵:

³³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenamedia Group : 2015), 98

³⁴ *Ibid*, Moh, 319

³⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenamedia Group : 2015), 359-381

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Metode ceramah

Metode cerama atau pidato ini telah dipakai ole semua Rasul Allah dalam menyampaikan ajaran Allah. Umumnya, pesan-pesan dakwah yang disampaikan dengan ceramah bersigat ringan, informative, dan tidak mengundang perdebatan.

2. Metode diskusi

Metode ini dimaksudkan untuk mendorong mitra dakwah berpikir dan mengeluarkan pendapat serta ikut menyumbangkan dalam suatu masalah agama yang terkandung banyak kemungkinan-kemungkinan jawaban. Diskusi adalah metode dakwah bertukar pikiran tentang suatu masalah keagamaan sebagai pesan dakwah antar beberpap orang dalam tempat tertentu.

3. Metode konseling

Metode konseling merupakan wawancara secara individual dan tatap muka antara konselor sebagai pendakwah dan klien sebagai mitra dakwah untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

4. Metode karya tulis

Metode ini termasuk dalam kategori *dakwah bi al-qalam* (dakwah dengan karya tulis). Metode karya tulis merupakan buah dari keterampilan tangan dalam menyampaikan pesan dakwah. Keterampilan tangan ini tidak hanya melahirkan tulisan, tetapi juga gambar atau lukisan yang mengandung misi dakwah.

5. Metode pemberdayaan masyarakat

Yaitu dakwah dengan upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serat berupaya untuk mengembangkannya dengan dilandasi proses kemandirian. Metode ini selalu berhubungan dengan tiga actor, yaitu masyarakat, pemerintah, dan pendakwah.

6. Metode kelembagaan

Yaitu pembentukan dan pelestarian norma dalam wadah organisasi sebagai instrument dakwah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari penjelasan tersebut, dalam hal untuk mendapatkan informasi tentang Islam instagram merupakan media yang termasuk kedalam jenis berdakwah melalui karya seni dan juga menggunakan metode ceramah dan juga konseling.

Tidak hanya metode, dalam berdakwah juga dibutuhkan adanya media. Media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Abdul kadir munshi mengatakan media dakwah adalah alat yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat³⁶. Media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Media dakwah terbagi tiga macam, yaitu³⁷:

1. Media auditif (al-sam')

Media ini tidak banyak jenisnya dibandingkan media visual. Oleh sebab itu Al-Qur'an menyebutkan kata al-sam' dalam bentuk tunggal tidak bentuk jamak yaitu l-sum'ah. Media ini lebih efektif dalam menangkap pesan dakwah dibanding media visual, karena orang yang buta masih dapat menerima informasi dan pengetahuan daripada orang yang tuli. Adapun jenis dari media auditif ini seperti Radio dan cassette atau tape recorder.

2. Media visual (al-abshar)

Adalah media pandang artinya yang bisa dilihat, sarana yang dapat ditangkap oleh mata manusia. jenis media ini sangat banyak, hampir semua media dakwah didominasi oleh media ini, yakni melibatkan penglihatan manusia. Contoh dari media ini adalah pers (media cetak), majalah, surat, poster atau plakat, buku, internet, sms, brosur. Dan instagram termasuk kedalam media visual dalam hal berdakwah.

3. Media audio visual

Merupakan gabungan dari media auditif maupun media visual dapat ditutup oleh media audio visual. Media dengar pandang, artinya bisa didengar sekaligus dipandang. Tingkat efektivitasnya juga jauh lebih

³⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenamedia Group : 2015), 404

³⁷ *Ibid*, Moh, 410

tinggi dari kedua media tersebut, sekitar 50% atau lebih. Contoh dari media ini adalah televise, film, sinema elektronik, cakram padat.

Dakwah selalu diarahkan untuk memengaruhi tiga aspek perubahan pada mitra dakwah, yaitu aspek pengetahuan, aspek sikapnya, dan perilakunya. Sama halnya dengan komunikasi, komunikasi efektif jika pesan yang disampaikan atau diterima dapat menghasilkan efek tertentu. Jalaludin Rahmat menyatakan ada tiga proses perubahan perilaku, yaitu³⁸ :

1. Efek kognitif

Setelah menerima pesan dakwah, mitra dakwah akan menyerap isi dakwah tersebut melalui proses berpikir. Efek kognitif ini bisa terjadi apabila perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dimengerti oleh mitra dakwah tentang isi pesan yang diterimanya. Jadi, dengan menerima pesan dakwah, diharapkan mitra dakwah mengubah cara berpikirnya tentang ajaran agama sesuai dengan pemahaman yang sebenarnya.

2. Efek afektif

Efek ini merupakan pengaruh dakwah berupa perubahan sikap mitra dakwah setelah menerima pesan dakwah.

3. Efek behavioral

Efek ini merupakan suatu bentuk efek dakwah yang berkenaan dengan pola tingkah laku mitra dakwah dalam merealisasikan pesan dakwah yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Jika dakwah telah dapat menyentuh aspek behavioral, yaitu telah dapat mendorong manusia melakukan secara nyata ajaran-ajaran Islam sesuai dengan pesan dakwah, maka dakwah dapat dikatakan berhasil dengan baik, dan inilah tujuan final dakwah.

Saluran dapat disebut media perantara. Pesan berarti sebuah perintah atau nasehat atau amanah yang akan disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Dakwah Menurut istilah (terminologi) definisi dakwah oleh Drs.Hamsah Ya'kub, dalam bukunya "Publisistik Islam" memberikan

³⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenamedia Group : 2015), 455



pengertian bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan hikmah bijaksana untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya³⁹.

Jadi dapat kita simpulkan bahwasanya saluran pesan dakwah ialah media perantara yang menyampaikan sebuah ajakan, nasehat atau amanah dari seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk syiar Islam. Tetapi dalam penelitian ini saluran pesan dakwah yang dimaksud adalah sarana informasi pesan dakwah atau pesan tentang nilai-nilai keislaman yang didapat dari penggunaan instagram.

B. Kajian Terdahulu

Untuk menambah informasi dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa jurnal yang berhubungan dengan instagram yang dapat menambah informasi untuk penelitian. Berikut jurnal-jurnal nya:

Pertama, jurnal dari Fadly Usman (2016) yang berjudul “Efektifitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana efektifitas penggunaan media online sebagai sarana dalam mendapatkan informasi dakwah. Metode yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis statistic, kemudian dilakukan uji korelasi dan konsistensi berdasarkan hasil kuisioner dari responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa bahwa materi-materi dakwah Islam yang disampaikan melalui media online sangat efektif, khususnya bagi pengguna telepon pintar atau smartphone⁴⁰.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang efektifitas penggunaan media online sebagai sarana dalam menambah pengetahuan pengetahuan keislaman, dan perbedaannya dalam jurnal ini tidak memfokuskan pada satu media sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada penggunaan media sosial instagram.

³⁹ Hasan Basri, *Filsafat Dakwah*. (Surabaya: 2010), 73.

⁴⁰ Fadly Usman, *Efektifitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*, (Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia), *Jurnal Risalah Vol. 1*, (2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedua, jurnal dari Maya Sucitra Effendi (2016) yang berjudul “Efektifitas Media Blackberry Messenger Sebagai Saluran Pesan Dakwah Lembaga Studi Mahasiswa Islam (ISMI) Almadani Di Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Riau”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil skor perhitungan rata-rata didapat tingkat efektifitas media *blackberry messenger* sebagai saluran pesan dakwah yaitu 4,11 dalam rentang 3,4 – 4,2. Angka tersebut menjelaskan bahwa media *blackberry messenger* yang digunakan LSMI ALMADANI efektif dijadikan sebagai saluran pesan dakwah dikalangan mahasiswa FISIP UR⁴¹.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang efektifitas penggunaan media online sebagai saluran pesan dakwah, sedangkan perbedaannya terletak pada media yang digunakan, dalam jurnal ini menggunakan *blackberry messenger* sedangkan peneliti menggunakan media *instagram*.

Ketiga, jurnal dari Mutia Rosdiana Helys & S. W. E Handayani (2016) yang berjudul “Efektifitas Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Surakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas penggunaan media sosial *Instagram* dari segi pengertian baik dengan hasil yang telah ditunjukkan dari prosentase tersebut. Mayoritas responden dapat mengerti akan pengertian dari efektifitas komunikasi, media sosial, dan *Instagram*. Dalam penggunaan media sosial *Instagram* sudah dikatakan efektif, karena hasilnya telah memenuhi target yang telah ditetapkan peneliti. *Instagram* sangat efektif dalam mempengaruhi sikap, hubungan sosial dan juga tindakan mahasiswa⁴².

⁴¹ Maya Sucitra Effendi, *Efektifitas Media Blackberry Messenger Sebagai Saluran Pesan Dakwah Lembaga Studi Mahasiswa Islam (Lsmi) Almadani Di Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, (Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau), *Jurnal Risalah* Vol. 3, (2016).

⁴² Mutia Rosdiana Helys & S. W. E Handayani, *Efektifitas Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Surakarta*, (Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Surakarta), *Jurnal Risalah* Vol. 14, No. 3, (2016).

Perbedaan antara jurnal dengan penelitian ini adalah, dalam jurnal ini membahas tentang efektivitas komunikasi dalam penggunaan media sosial instagram, sedangkan peneliti lebih kepada efektivitas media sosial instagram sebagai saluran pesan dakwah.

Keempat, Skripsi dari Wiji Prasetyo mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dengan judul “Efektivitas Media Sosial Facebook Sebagai Media Informasi Edukatif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial facebook sebagai sarana informasi edukatif dikalangan mahasiswa mendapat skor 66.71% atau berada pada kategori “Efektif”⁴³. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat penggunaan media sosial sebagai sarana baru dalam menambah wawasan, ilmu pengetahuan baik yang bersifat sosial maupun agama. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas media sosial facebook sebagai sarana informasi edukatif sedangkan penulis membahas media sosial instagram sebagai saluran pesan dakwah.

Kelima, Skripsi dari Yuyun Linda Wahyuni mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 dengan judul “Efektivitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp (Studi Terhadap Grup KPI 2012 di Whatsapp Pada Mahasiswa KPI Angkatan 2012)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada kepuasan dalam menggunakan aplikasi whatsapp untuk bersosialisasi terutama di grup KPI 2012 yang ditandai dengan menciptakan dan membangun komunikasi yang efektif, namun intensitas dalam grup KPI kurang, artinya sebagian mahasiswa kurang ikut berpartisipasi atau meramaikan grup KPI 2012⁴⁴. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang media sosial sebagai sarana untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



⁴³ Wiji Prasetyo, *Efektivitas Media Sosial Facebook Sebagai Media Informasi Edukatif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Suska Riau*, Uin Suska Riau, (2017).

⁴⁴ Yuyun Linda Wahyuni, *Efektivitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp (Studi Terhadap Grup KPI 2012 di Whatsapp Pada Mahasiswa KPI Angkatan 2012)*, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, (2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkomunikasi, yang membedakannya adalah penelitian ini membahas tentang media sosial whatsapp sebagai media komunikasi sedangkan penulis membahas tentang media sosial instagram sebagai media saluran pesan dakwah.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan kajian perbedaannya pada subjek penelitiannya, dan juga penelitian ini lebih mengarah pada pencarian tingkat keefektifan media instagram sebagai saluran pesan dakwah. Karena peneliti melihat bahwa sekarang media sosial instagram banyak digunakan sebagai media dalam menyampaikan ilmu agama atau berdakwah, dan juga banyak khalayak yang lebih sering mengakses media sosial instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi dibandingkan dengan menggunakan media lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti efektifitas penggunaan media sosial instagram sebagai saluran pesan dakwah di kalangan mahasiswa.

C. Defenisi Konseptional dan Operasional Variabel

a. Defenisi Konseptional

Untuk mengetahui bagaimana efektifitas penggunaan media sosial instagram dikalangan mahasiswa Manajemen Dakwah UIN SUSKA RIAU, penulis menjabarkan sejumlah konsep bersifat abstrak perlu dioperasionalkan lebih lanjut agar benar-benar menyentuh gejala yang ditemui. Efektifitas penggunaan media sosial instagram sebagai sumber informasi tentang Islam diukur berdasarkan teori tentang efektifitas komunikasi dari Andre Hardjana dan juga aspek perubahan perilaku mad'u dari Jalaluddin Rahmat, yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Penerima atau pemakai (*receiver or user*) adalah para pengguna aktif Instagram.
2. Isi pesan, adalah tentang kelengkapan dan juga kejelasan isi dari pesan yang diterima di Instagram.
3. Media, adalah media yang digunakan untuk menerima informasi yaitu Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Format pesan, pemahaman pengguna terhadap pesan yang diterima dalam bentuk teks (*caption*), gambar, dan video.
5. Sumber pesan (*source*) yaitu *account* Islam yang menyampaikan pesan dakwah kepada pengguna Instagram berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist atau cuplikan isi dakwah dari seorang ulama.
6. ketepatan waktu (*timing*) yaitu kecepatan informasi dan intensitas informasi yang diterima
7. Kognitif, pengetahuan pengguna tentang Islam bertambah setelah menggunakan Instagram
8. Afektif, terbentuknya kesadaran dari pengguna instagram untuk belajar tentang islam.
9. Behavioral, perubahan dari perilaku pengguna instagram.

b. Operasional Variabel

Untuk memperjelas indikator diatas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 2.1 berikut :

Table 2.1

| Pembahasan | Indikator | Deskriptor | Skala |
|--|------------------------------|---|--------|
| Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah | Penerima atau Pemakai | <ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak aktif menggunakan Instagram 2. Khalayak mengunggah gambar atau video di Instagram 3. Sering melihat gambar atau menonton video yang berisi tentang pengetahuan Islam 4. Memberikan <i>like</i> dan komentar di <i>account</i> Islam 5. Mengikuti salah satu <i>account</i> Islam di Instagram | Likert |
| | Isi Pesan (<i>content</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan tentang Islam yang diterima di Instagram jelas 2. Isi pesan yang diterima bermanfaat 3. Khalayak percaya dengan informasi yang diterima | Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|--|---|--|--------|
| Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah | Media | <ol style="list-style-type: none"> 1. Khalayak menggunakan Instagram sebagai media komunikasi 2. Khalayak menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi tentang Islam | Likert |
| | Format Pesan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna paham dengan pesan Islam yang diterima dalam bentuk gambar di Instagram 2. Pengguna paham dengan pesan Islam yang diterima dalam bentuk gambar di Instagram 3. Pengguna paham dengan keterangan/ <i>caption</i> dalam postingan di Instagram | Likert |
| | Sumber Pesan (<i>Source</i>) | a. Pesan tentang Islam yang diterima pengguna bersumber dari Al-qur'an, Hadist atau ceramah agama dari seorang ulama | Likert |
| | Ketepatan Waktu (<i>Timing</i>) | <ol style="list-style-type: none"> a. Informasi yang diterima cepat dan terbaru b. Informasi yang diberikan oleh <i>account</i> Islam setiap hari | Likert |
| | Kognitif | a. Pengetahuan pengguna tentang Islam bertambah setelah menggunakan instagram | Likert |
| | Afektif | a. Kesadaran pengguna untuk belajar tentang Islam bertambah setelah menggunakan Instagram | Likert |
| | Behavioral | a. Perubahan perilaku dari para pengguna Instagram | Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis merupakan pendapat atau pertanyaan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus di uji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.⁴⁵ Adapun hipotesis dalam penelitian ini menurut teori adalah:

Ha : Penggunaan media sosial instagram sebagai saluran penerima informasi dakwah di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah UIN Suska Riau sangat efektif.

Ho : Penggunaan media sosial instagram sebagai saluran penerima informasi dakwah di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah UIN Suska Riau tidak efektif.

⁴⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Kencana, Jakarta, 2006), 28.