

PENGARUH AKUN INSTAGRAM TELADAN RASUL TERHADAP MINAT DAKWAH MASYARAKAT DIGITAL

Erna Sumarti¹, Kamalludin², M. Kholil Nawawi³

Universitas Ibn Khaldun

Jl. Sholeh Iskandar, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Email: ernasherman7@gmail.com

Abstract

The use of Instagram as a medium of da'wah is a form of innovation among modern da'i as a flexible method of da'wah because it is able to adjust to the times. Instagram has provided a very large space for da'wah activists to broadcast Islamic teachings through creative and interesting content. This is supported by people's ability to use social media based on digital technology so that it can be categorized as a digital society. Therefore, Islamic da'wah content must be able to take a role on social media in order to be to foster Islamic spirituality in the tal society. This study examines whether the Instagram account Teladan Rasul has an influence on the interests of the da'wah of the digital community using quantitative methods with a correlational approach by measuring the correlation coefficient in the form of the influence of one variable on another using statistical data. The result is that there is an influence from the Teladan Rasul Instagram account on the interest in da'wah of the digital community. This is evidenced by the results obtained from the Pearson correlation value (calculated r value) with a 5% significance of 0.673, and the correlation coefficient value (r table value) of 130 respondents of 0.171. So that the calculated r value is stated to be greater than the r table or ($0.673 > 0.171$). Then the level of significance of the influence is declared strong. Therefore, this study to contribute ideas to inspire da'wah accounts on social media to develop digital da'wah content to be even better.

Keywords: *Instagram, Da'wah, Teladan rasul, Digital society, Interest*

Abstrak

Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah merupakan bentuk inovasi di kalangan da'i modern sebagai metode dakwah yang fleksibel karena mampu menyesuaikan perkembangan zaman. Instagram telah memberikan ruang yang sangat luas bagi para pegiat dakwah untuk menyiarkan ajaran Islam melalui konten-konten kreatif dan menarik. Hal tersebut didukung oleh kecakapan masyarakat dalam menggunakan media sosial berbasis teknologi digital sehingga dapat dikategorikan sebagai masyarakat digital. Oleh karena itu, konten dakwah Islam harus dapat mengambil peran di media sosial agar mampu menumbuhkan spiritualitas keislaman di kalangan masyarakat digital. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah akun instagram teladan rasul memiliki pengaruh terhadap minat dakwah masyarakat digital menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dengan mengukur koefisien korelasi berupa pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain menggunakan data statistik. Hasilnya terdapat pengaruh dari akun instagram teladan rasul terhadap minat dakwah masyarakat digital. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari nilai korelasi *pearson* (nilai r hitung) dengan signifikansi 5% sebesar 0.673, dan nilai koefisien korelasi (nilai r tabel) dari 130 responden sebesar 0.171. Sehingga nilai r hitung dinyatakan lebih besar daripada r tabel atau ($0.673 > 0.171$). Maka tingkat signifikansi pengaruh dinyatakan kuat. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran guna menginspirasi akun-akun dakwah di media sosial untuk mengembangkan konten-konten dakwah digital agar lebih baik lagi.

Keywords: Instagram, Dakwah, Teladan rasul, Masyarakat digital; Minat

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberi pengaruh yang sangat besar bagi peradaban manusia modern. Inovasi terus-menerus menjadikan komunikasi serta media komunikasi kian berkembang pesat. Era ini dikenal sebagai era media baru yang ditandai dengan adanya konvergensi media atau penggabungan beberapa media ke dalam suatu bentuk baru. Konvergensi media secara struktural yaitu merupakan kombinasi ketiga unsur diantaranya data komunikasi, komunikasi massa, serta telekomunikasi menjadi satu media (Nasrullah, 2018).

Saat ini kita menyebut orang-orang yang melibatkan perangkat digital dalam proses interaksinya sebagai masyarakat digital (*digital society*). Sebab, lahirnya media baru merupakan hasil dari hubungan antara manusia dengan komputer yang juga melibatkan internet di dalamnya (Asmar, 2020). Masyarakat digital adalah masyarakat yang terhubung melalui jaringan teknologi informasi dan komunikasi sehingga mempengaruhi pola interaksinya. Idealnya, masyarakat digital memiliki kemahiran dalam menggunakan perangkat digital yang ditandai dengan penggunaan perangkat digital secara profesional (Husna, 2021).

Dalam proses komunikasinya, masyarakat digital sangat bergantung pada *computer mediated communication (CMC)* seperti media sosial *Facebook, Instagram, Twitter, E-mail, Youtube, Vlog, Blog*, dan lainnya yang tidak terbatas pada jarak, ruang, dan waktu (Surahman, 2019). Masyarakat digital dalam media sosial menjadikan mereka sebagai masyarakat siber yang dapat menciptakan dan mempublikasikan segala bentuk konten di media sosial. Hal tersebut dikarenakan saat ini kekuatan portal berita online atau *platform* media online dikuatkan oleh penyebar/pengguna dan penerima.

Kehadiran media sosial sebagai media baru berbasis digital telah membuat pertukaran informasi menjadi semakin cepat. Media sosial sendiri diartikan sebagai sarana yang dilakukan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial sebagai perangkat lunak yang menyajikan ruang maya sebagai tempat untuk berkumpul dan saling berkomunikasi. Lingkup yang luas dan tak terbatas memungkinkan semua individu maupun kelompok dapat berinteraksi di dalamnya. Penggunaan media sosial yang mendunia dinilai sangat membantu para da'i dalam menyiarkan ajaran Islam (Baidowi & Salehoddin, 2021).

Konten berisi informasi yang memenuhi halaman media sosial secara terus-menerus, menyebabkan penggunaannya membentuk perilaku dan kebiasaan baru. Sehingga dalam komunitas virtual yang terbentuk, terdapat reaksi sebagai akibat dari aksi, serta ada pula aksi sebagai akibat dari reaksi (Surahman, 2019). Penggunaan istilah media baru juga sering dikaitkan sebagai perangkat digital atau alat komunikasi berbasis elektronik yang dapat dioperasikan hanya menggunakan sentuhan jari tangan. Sehingga media baru dapat diartikan sebagai bentuk dari perangkat komunikasi yang termediasi teknologi pada komputer digital (Suryanto, 2018).

Media sosial sebagai salah satu bentuk dari media baru, tentunya memiliki ciri khas daripada media lama. Menurut (Nugroho, 2020), salah satu hal penting yang membedakan antara media baru dengan media lama adalah ciri interaktif yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah pada media baru. Meskipun demikian, media lama dan baru sebenarnya saling membentuk ulang dan memulihkan satu sama lain. Media baru berusaha memenuhi tuntutan perkembangan zaman. Mereka mengubah bentuk media lama dengan cara-cara khusus menjadi media baru, sebagai jawaban atas tantangan dari perubahan zaman. (Nugroho, 2020).

Pada laporan digital yang dirilis oleh *Hootsuite (We Are Social)*, pada awal 2021, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia berada di angka 202,6 juta pengguna, dan 170 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Dari total jumlah penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa, maka jika dipersentasekan angkanya mencapai 73,7%. Rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet selama hampir 9 jam per hari, dan waktu lebih dari 3 jam untuk bersosial media (Stephanie, 2021). Seperti yang diketahui Instagram merupakan suatu *platform* media sosial berbasis teknologi digital yang dihubungkan dengan memanfaatkan jaringan internet. Dilansir dari situs databoks.katadata.co.id, sebagai media baru yang cukup populer, jumlah pengguna aktif Instagram di dunia saat ini mencapai angka 1.07 miliar. Adapun penduduk Indonesia berada di urutan ke empat dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak setelah India, Amerika Serikat dan Brazil. Data per Juli 2021 menunjukkan di Indonesia ada sebanyak 91,77 juta pengguna (Rizaty, 2021).

Instagram dikategorikan sebagai jejaring sosial yang merupakan bentuk dari media baru. Jejaring sosial adalah perangkat komunikasi elektronik dengan sistem operasi menggunakan internet. Internet sendiri merupakan teknologi yang diciptakan berdasarkan ideologi abad ke-20 sehingga adanya pembuatan serta pertukaran konten yang dibuat pengguna. Konten yang dibuat pengguna atau *User generated content* itu meliputi segala yang dimuat dalam unggahan pengguna siber baik itu gambar, suara, video, tulisan ataupun komentar yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna media siber (Handayani, 2021).

Pesatnya perkembangan internet khususnya media sosial kini telah memicu kekhawatiran sekaligus harapan. Kekhawatiran dipicu dari rasa pesimis terhadap dampak negatif yang kini hadir sebagai ancaman. Menurut (Rohman, 2019), ada tiga hal penting yang patut diwaspadai atas perkembangan media baru. Pertama, identitas budaya bangsa menjadi sangat rentan untuk digeser dan diganti dengan budaya luar yang belum pasti memiliki nilai yang sama dengan identitas budaya kita. Kedua, kekuatan spiritualitas masyarakat beragama yang surut karena mulai meninggalkan nilai-nilai dari sumber utama agama. Ketiga, Pengendalian sosial yang rendah terhadap penyebaran konten-konten media sosial yang cepat dan masif dapat memicu pergeseran otoritas tokoh-tokoh agama dikalangan masyarakat. Lain halnya bagi kalangan optimis yang menganggap media sosial sebagai media baru yang dapat memberikan harapan untuk menggiring masyarakat ke arah yang lebih baik. Sejatinya sifat media itu netral dan tergantung pada pengguna dan tujuan penggunaan media itu sendiri. Kehidupan manusia bisa lebih

dinamis dan produktif berkat kecanggihan teknologi. Beragam hal positif bisa diekspresikan dan disebarluaskan. Begitu pun dalam mengekspresikan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan melalui media sosial. Oleh karena itu, peluang berdakwah sangat terbuka lebar dengan memanfaatkan internet.

Kita menyadari bahwa berdakwah tidak lagi sepenuhnya tugas seorang ulama. Hukum dakwah merupakan kewajiban secara kolektif atau fardu kifayah yang berarti jika dakwah telah dilaksanakan oleh sekelompok umat maka gugur sudah kewajiban umat lainnya (Abdullah, 2019). Alasan hukum dakwah menjadi fardu kifayah dikarenakan tidak semua muslimin memahami betul seluk beluk agama Islam. Apabila ulama atau da'i telah melaksanakan dakwah, gugurlah kewajiban umat Islam lainnya. Meskipun demikian, bukan berarti masyarakat lepas tangan begitu saja dan tidak peduli terhadap urusan dakwah. Sebagai masyarakat muslim, langkah baiknya kita saling membantu dalam mencapai tujuan dakwah.

Berbagai komunitas Islam pun telah menyadari pemanfaatan media sosial lebih dari sarana untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, bahkan untuk berekspresi. Beragam metode juga patut dipersiapkan secara prosedural demi tercapainya tujuan dakwah (Pane & Dasopang, 2017). Berdakwah di media sosial kini telah menjadi *trend* di kalangan para da'i sebagai bentuk pemanfaatan fasilitas digital (Wibowo, 2019). Hal tersebut merupakan peluang besar para da'i maupun umat muslim untuk mensyiarkan Islam sehingga menumbuhkan minat dakwah di kalangan masyarakat digital (*digital society*) untuk turut serta dalam mensyiarkan ajaran Islam. Sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yang artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl: 125)

Oleh karena itu, revolusi masyarakat menjadi masyarakat digital akan membentuk karakteristik yang baru. Selain dari latar belakang yang heterogen, juga kebutuhan masyarakat digital yang beragam, sehingga cenderung selektif dalam menerima konten dakwah. Dalam hal ini, perlu dilakukan pembaharuan model dakwah yang dapat mengikuti karakteristik para khalayak masa kini (Pratama & Arif, 2019). Dengan demikian, nilai-nilai keislaman yang disampaikan akan dapat diterima dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat yang tak terbatas (Rozana & Wahid, 2017).

Saat ini, salah satu sosial media yang populer dan memiliki banyak peminat dengan fitur yang canggih adalah Instagram. Dengan fungsi utamanya untuk berbagi gambar ataupun video yang bisa disertai keterangan (*caption*) di dalamnya. Instagram memungkinkan para aktivis dakwah untuk menyebarkan konten-konten Islami yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Dakwah melalui media sosial diharapkan dapat memberi suatu pengajaran, pengertian, dan kesadaran sikap. Dengan demikian, dakwah dapat menjadi faktor yang mampu merubah suatu kondisi atau keadaan ke arah yang lebih baik dengan berdasar pada nilai-nilai ajaran Islam (Shohib, 2018).

Oleh sebab itu, fungsi lain Instagram dari bagi umat muslim adalah sebagai media dakwah. Menurut (Abdullah, 2019), media dakwah meliputi hal apapun yang dapat digunakan sebagai alat maupun sarana dalam menyampaikan pesan dakwah. Media yang dimaksud meliputi media antar pribadi, massa, kelompok, maupun publik. Penggunaan media tersebut dimaksudkan agar mempermudah dalam meraih tujuan dakwah sesuai ketentuan yang telah ditetapkan.

Terbukti dalam sejarah penyebaran Islam, media menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam berdakwah. Di era modern, internet dinilai menjadi media yang efektif dan mampu memenuhi kebutuhan dakwah masa kini. Sifatnya yang mampu menembus jarak, ruang, dan waktu menjadikan dakwah dapat menjangkau lingkup mad'u yang lebih luas dan cepat. Maka, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah adalah termasuk ke dalam bagian dari kulturasi dakwah karena didasarkan pada pertimbangan potensi serta kulturasi yang kini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat (Asiah, 2019). Secara samar, efektivitas dakwah melalui media sosial dapat diukur dengan berdasar kepada banyaknya jumlah “suka” (*like*) dan “bagikan” (*share*) yang diperoleh dari suatu unggahan konten dakwah. Begitu pun dengan tanggapan atau respon dari dakwah yang disampaikan, dapat diukur dengan banyaknya jumlah komentar yang didapat dari suatu unggahan konten dakwah (Ramadani, 2020).

Tingkat popularitas suatu konten menjadi salah satu motivasi para pegiat dakwah dalam mengembangkan konten dakwah. Tentunya dalam pembuatan konten ini harus didasari dengan ajaran Islam yang sesuai syariat. Dengan begitu, mad'u atau pengguna sosial media akan menjadi lebih *up to date* terhadap konten-konten dakwah yang disebar (Faisol, 2017). Bukan hanya popularitas dari segi konten, namun tokoh maupun lembaga yang menjadi pembuat konten pun bisa saja terdongkrak popularitasnya. Selain itu, membagikan konten dakwah merupakan tanggapan yang dapat dijadikan sebagai indikator minat dakwah masyarakat digital. Adapun istilah “minat” diartikan sebagai kondisi ketika seseorang memiliki kecenderungan atau ketertarikan untuk memberi perhatian dan bertindak terhadap suatu objek, baik itu berupa orang, suatu hal, situasi, atau kegiatan sebagai objek minat itu sendiri.

Upaya dalam menumbuhkan minat dakwah di kalangan masyarakat digital dapat dilakukan dengan cara mengembangkan konten dakwah yang hendak dipublikasikan. Penyampaian pesan dakwah digital secara sederhana, padat, dan jelas cenderung lebih mudah diterima dan dipahami. Terlebih jika konten dikemas secara unik dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Dengan demikian, peluang masyarakat digital untuk membagikan ulang (*repost*) konten dakwah tersebut semakin besar. Hal itu didukung oleh kesadaran masyarakat digital bahwa dengan membagikan ulang konten dakwah tersebut, sama dengan melakukan dakwah.

Adapun pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah efek atau respon yang ditimbulkan dari kehadiran akun Instagram Teladan Rasul. Penelitian ini erat kaitannya dengan teori stimulus-respon yang merupakan suatu prinsip komunikasi

sederhana, dimana efek merupakan reaksi dari stimulus tertentu. Teori ini mengasumsikan pesan yang dipublikasikan dalam cakupan skala yang luas dapat memicu respon khususnya dari masyarakat digital (Lestari, 2018).

Salah satu akun Instagram yang kontennya berisi syiar Islam adalah akun Teladan Rasul (@*teladan.rasul*). Aktivitas akun yang cukup aktif karena akun Teladan Rasul dengan konsisten selalu mengunggah konten dakwah setiap hari baik di beranda akun maupun *instastory*-nya. Dengan begitu, tentunya akan semakin besar peluang jangkauan dari penyebaran konten dakwah tersebut. Ketika seseorang menggunakan Instagram, lalu mengakses akun Teladan Rasul, maka ia akan menemukan banyak unggahan konten dakwah Islam dalam akun tersebut. Hal inilah yang menjadi suatu proses komunikasi antara komunikator (pemberi informasi) dan komunikan (penerima pesan). Dari proses komunikasi tersebut, jika seseorang merasa tersentuh hatinya atau tertarik pada konten yang menurutnya bagus dan dirasa bermanfaat baginya, maka hadir fenomena dimana ia akan mengambil gambar atau video dakwah tersebut dengan mengunduhnya. Bahkan, fitur tangkapan layar pada ponsel pintar (*smartphone*) memungkinkan seseorang untuk mengambil gambar tanpa perlu mengunduhnya. Gambar yang telah ia dapatkan dari akun dakwah tersebut, kemudian ia sebarkan lagi ke pengguna media sosial lainnya. Dengan tindakannya tersebut, ia telah turut mensyiarkan agama Islam. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian lebih dalam lagi guna mengetahui seberapa besar pengaruh seseorang dalam menyebarkan suatu konten dakwah di dunia digital. Maka dibuatlah penelitian bertajuk “pengaruh akun instagram teladan rasul terhadap minat dakwah masyarakat digital”.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu suatu pendekatan kuantitatif yang berupaya mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif ini akan mengolah data berdasarkan angka, mulai dari perolehan data, pengolahan data, hingga data akhir yang dihasilkan (Jayusman & Shavab, 2020). Dengan cara mengukur koefisien korelasi berupa pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain menggunakan metode statistik. Dengan begitu, data yang diperoleh merupakan hasil yang objektif, terukur, sistematis, rasional, dan konkrit/empiris (Agustian, 2019).

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket. Angket merupakan cara memperoleh data dengan membagikan sejumlah pernyataan maupun pertanyaan secara tertulis pada responden. Angket dibuat dalam bentuk item pernyataan dengan menggunakan skala *Likert*. Kemudian dikemas dalam *google form* yang disebarakan melalui fitur *direct message* pada Instagram. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yang melibatkan 130 responden. Data yang telah diperoleh kemudian dilakukan uji validitas melalui korelasi *Pearson Product Moment*, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*. Selanjutnya data dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu pengujian guna mengetahui keterkaitan maupun keeratan antara hubungan dua variabel. Pengujian dilakukan melalui pengkorelasi nilai antara r hitung terhadap r tabel. Jika menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan valid. Metode analisis

ini akan menampilkan data berbentuk rasio dan skala yang menyatakan hubungan antar variabel.

3. Hasil dan Pembahasan

Teladan Rasul merupakan nama suatu media dakwah yang bergerak di berbagai platform sosial media, diantaranya *Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram*. Tercatat pada 16 Januari 2022, akun Instagram Teladan Rasul sudah memiliki *followers* sebanyak 3,8 juta pengguna. Media Teladan Rasul dipelopori oleh Arif Rahman Lubis, seorang ustadz dengan latar belakang S2 Sejarah Peradaban Islam yang membuatnya semakin menyadari pentingnya berdakwah mengikuti peradaban modern. Selaku founder teladan rasul, arif ingin mewarnai media sosial dengan konten-konten dakwah Islam guna membangun kesholehan berhias akhlak mulia bagi generasi muda Indonesia. Keinginannya untuk menyebarkan hadits-hadits Rasulullah SAW, nasihat para ulama serta ayat-ayat Al-Qur'an kepada para generasi muda diperkuat oleh fenomena masyarakat yang kini semakin aktif di media sosial. Akhirnya pada tahun 2014, Arif beserta tim nya membuat akun Instagram Teladan Rasul.

Selain aktif di media sosial, teladan rasul juga kerap mengadakan berbagai seminar dan kajian keislaman yang berfokus pada materi pra-nikah islami bagi generasi muda. Beberapa buku Islami yang ditulis oleh Arif Rahman Lubis juga telah diterbitkan, sebagai pendukung dakwah melalui tulisan. Buku-buku tersebut diantaranya membahas tentang keteladanan Rasulullah SAW, motivasi Islami, pra-nikah Islami dan lain-lain yang ditargetkan kepada pembaca kalangan kawula muda.

Sebagai media dakwah yang cukup besar, dalam pengelolaan media Teladan Rasul Arif membentuk tim yang ditugaskan di bagian kajian serta konten media sosial. Setiap harinya, akun tersebut dapat mengunggah konten dakwah lebih dari lima kali unggahan gambar maupun video. Materi dakwah yang disampaikan diantaranya ayat Al-Qur'an, hadits, nasihat para ulama, do'a, kata-kata motivasi islami, dan lainnya.

Adapun data yang sudah diperoleh kemudian diolah dan dilakukan uji validitas. Validitas yaitu ukuran pada suatu instrumen yang menunjukkan takaran kevalidannya. Hasil yang valid adalah, jika pada penelitiannya ditemukan kesamaan pada data yang sudah diperoleh dengan fakta yang terjadi pada suatu objek penelitian, sehingga instrumen dapat dipastikan bisa digunakan sebagai pengukur suatu data tertentu. Oleh sebab itu, instrumen penelitian yang valid adalah yang menghasilkan data akurat dari perhitungan suatu variabel. Pengkategorian soal kuesioner disusun berdasarkan indikator instrumen variabel penelitian, sehingga diperoleh data dari 15 item soal yang mewakili variabel X dan 15 item soal yang mewakili variabel Y dengan jumlah responden sebanyak 130 orang.

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, mengacu pada ketentuan taraf signifikansi sebesar 0.05. Jika menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka bisa dinyatakan valid, karena instrumen berupa pernyataan-pernyataan

berkolerasi secara signifikan terhadap skor total. Namun, jika menghasilkan nilai r hitung $< r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid. Adapun nilai r tabel dari N 130 responden yaitu senilai 0.171. Berikut hasil uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment*:

Tabel 1. Uji validitas indikator variabel X

Instrumen Variabel X	Nilai Total Korelasi Pearson	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0.547	0.171	Valid
2	0.517	0.171	Valid
3	0.788	0.171	Valid
4	0.716	0.171	Valid
5	0.669	0.171	Valid
6	0.739	0.171	Valid
7	0.698	0.171	Valid
8	0.601	0.171	Valid
9	0.610	0.171	Valid
10	0.660	0.171	Valid
11	0.725	0.171	Valid
12	0.600	0.171	Valid
13	0.519	0.171	Valid
14	0.687	0.171	Valid
15	0.668	0.171	Valid

Berdasarkan analisis hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (akun instagram teladan rasul) menggunakan *Pearson Product Moment*, dapat diketahui bahwa semua item instrumen berupa soal pernyataan dinyatakan valid atau signifikan. Hal ini dikarenakan nilai totalnya lebih besar dari nilai r tabel 0.171 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Oleh karena itu, semua item pernyataan dari variabel X tersebut, dapat digunakan sebagai bahan uji reliabilitas dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian variabel Y dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Uji validitas indikator variabel Y

Instrumen Variabel Y	Nilai Total Korelasi Pearson	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,402	0,171	Valid
2	0,789	0,171	Valid
3	0,781	0,171	Valid
4	0,768	0,171	Valid
5	0,817	0,171	Valid
6	0,856	0,171	Valid
7	0,873	0,171	Valid
8	0,864	0,171	Valid
9	0,885	0,171	Valid
10	0,859	0,171	Valid
11	0,515	0,171	Valid
12	0,651	0,171	Valid
13	0,629	0,171	Valid
14	0,590	0,171	Valid
15	0,561	0,171	Valid

Berdasarkan analisis hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (minat dakwah masyarakat digital) menggunakan *Pearson Product Moment*, dapat

diketahui bahwa semua item instrumen berupa soal pernyataan dinyatakan valid atau signifikan. Hal ini dikarenakan nilai totalnya lebih besar dari nilai r tabel 0.171. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dari indikator variabel Y di atas, dapat dijadikan sebagai bahan uji reliabilitas dalam penelitian.

Selanjutnya pengujian reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* karena penelitian ini mengukur data yang berdasar pada sikap atau perilaku suatu objek. Menurut (Yusup, 2018), suatu instrumen yang diukur dengan reabilitas *Alpha Cronbach* dapat dikatakan reliabel jika nilai total alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0.70 atau $r_i > 0.70$. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada variabel X dan Y.

Tabel 3 Uji reliabilitas variabel X dan Y

Reliability Statistics X		Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	15	0.939	15

Berdasarkan analisis hasil uji reliabilitas instrumen penelitian variabel X (akun Instagram Teladan Rasul) menggunakan reabilitas *Alpha Cronbach*, dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai alpha menunjukkan angka 0.901 yang artinya lebih besar dari 0.70. Begitupun dengan hasil uji reliabilitas variabel (minat dakwah masyarakat digital) dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai alpha menunjukkan angka 0.939 yang berarti lebih besar dari 0.70. Data yang valid selanjutnya akan dianalisis. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data kolerasional karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data yang diperoleh dalam bentuk statistik selanjutnya di analisis menggunakan teknik analisis statistik inferensial yang kerap disebut sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas. Oleh karena itu, digunakan metode uji korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu pengujian untuk menemukan keterkaitan ataupun hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Dengan begitu, penelitian ini dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari akun Instagram Teladan Rasul terhadap minat dakwah masyarakat digital.

Tabel 4. Hasil uji *pearson correlations*

Correlations		Akun Instagram Teladan Rasul	Minat Dakwah Masyarakat Digital
Akun Instagram Teladan Rasul	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	130	130
Minat Dakwah Masyarakat Digital	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	130	130

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien kolerasi menunjukkan angka 0.673 dengan taraf signifikansi 0.000. Selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis asosiatif (hubungan) yang menghubungkan korelasi dari variabel

independen serta variabel dependen. Pengujian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yakni adakah keberadaan pengaruh dari akun Instagram Teladan Rasul terhadap minat dakwah masyarakat digital.

Dari nilai koefisien korelasi *Pearson product moment* yang telah diperoleh, maka signifikan atau tidaknya dapat ditentukan dengan syarat; Jika r hitung menunjukkan angka lebih kecil dari r tabel ($r_h < r_t$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun apabila r hitung menunjukkan angka lebih besar daripada r tabel ($r_h > r_t$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikansi atau taraf kepercayaan sebesar 5% atau 0.05, dari N sebanyak 130 (responden) dapat ditentukan nilai r tabel sebesar 0.171. Adapun nilai r hitung yang sudah didapat dari perhitungan korelasi antara dua variabel, diperoleh nilai sebesar 0.673. Maka, nilai r hitung dinyatakan lebih besar dibandingkan r tabel atau ($0.673 > 0.171$). Mengacu pada pedoman kriteria interpretasi koefisien korelasi, bahwa jika nilai interval koefisien korelasi berkisar pada 0.60 – 0.799, dengan nilai yang diperoleh sebesar 0.673. Artinya nilai tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang kuat.

5. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh akun instagram teladan rasul terhadap minat dakwah masyarakat digital dengan menganalisis setiap data yang telah didapat dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan yakni terdapat pengaruh dari akun Instagram Teladan Rasul terhadap minat dakwah masyarakat digital. Hal ini terbukti dengan hasil yang diperoleh dari perhitungan korelasi dari dua variabel. Dengan signifikansi atau taraf kepercayaan sebesar 5% atau 0.05, diperoleh nilai korelasi *pearson* (nilai r hitung) sebesar 0.673, dan nilai koefisien korelasi (nilai r tabel) dari 130 responden sebesar 0.171. Sehingga nilai r hitung dinyatakan lebih besar daripada r tabel atau ($0.673 > 0.171$). Maka tingkat signifikansi pengaruh dinyatakan kuat. Diharapkan hasil penelitian pada jurnal ini dapat menginspirasi akun-akun dakwah di media sosial untuk mengembangkan konten-konten dakwah digital agar lebih baik lagi. Adapun bagi masyarakat digital, semoga dapat lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial. Lakukan *cross chek* sebelum berasumsi dan lebih teliti lagi dalam menerima dan membagikan suatu konten dakwah. Dengan begitu, diharapkan semua pihak dapat bekerja sama dalam mewujudkan tujuan dakwah dan mampu memberikan manfaat bagi sesama.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Q. (2019). *Pengantar ilmu dakwah*. Pasuruan: Qiara Media.
- Agustian, I. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. Jasaraharja Putra cabang Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 42-60.
- Asiah, N. (2019). Peranan media sosial sebagai media dakwah. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(1), 1-20. Retrieved from <https://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi keberagaman online: media baru dan dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 54-64.
- Baidowi, A., & Salehoddin, M. (2021). Strategi dakwah di era new normal. *Jurnal Muttaqien*, 2(1), 58-74.
- Faisol, M. (2017). Peran pondok pesantren dalam membina keberagaman santri. *Al-Tanzim*, 1(2), 37-51.
- Handayani, M. T. (2021, Oktober 26). Mengenal user generated content dan manfaatnya bagi brand. Retrieved from Ektrut.com: <https://www.ekrut.com/media/user-generated-content>
- Husna, A. N. (2021). *Memberdayakan masyarakat digital*. Magelang: Unnima Press.

- Jayusman, I., & Shavab, O. A. (2020). Studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Atefak*, 7(1), 13-20.
- Lestari, D. (2018). Pengaruh akun Instagram @hijabercommunityofficial terhadap pengetahuan syiar Islam dan fashion hijab pada followers muslimah. *Jom Fisip*, 5(2), 1-18.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 36-44. doi:10.22146/buletinpsikologi.22759
- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271-287.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber society (teknologi, media baru, dan disrupsi informasi)*. Jakarta: Kencana.
- Pane, A., & Dasopang, M. D. (2017). Belajar dan pembelajaran. *Fitrah: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*, 3(2), 333.
- Pratama, & Arif. (2019). Tantangan karakter di era revolusi industri dalam membentuk kepribadian muslim. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 198-226.
- Ramadani, R. (2020). Efektivitas dakwah dalam media digital untuk generasi Z. Pare-pare: Research Gate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/343166010>
- Rizaty, M. A. (2021). 10 negara dengan pengguna Instagram terbanyak (juta) (hingga juli 2021). Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi dakwah melalui media sosial. *Jurnal Balai Diklat Keagamaan*, 13(2), 121-133.
- Rozana, & Wahid. (2017). Smart parenting demokratis dalam membangun karakter anak. *Al-Athfal Jurnal Pendidikan Anak*, 4(1), 1-16.
- Shohib. (2018). Hakikat dan tujuan dakwah dalam mewujudkan kehidupan yang damai dan harmonis. *Jurnal Balai Diklat Keagamaan*, 12(32), 83-88.
- Stephanie, C. (2021, Februari 24). Riset ungkap lebih dari separuh penduduk indonesia "melek" media sosial. Retrieved from Kompas.com: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Surahman, S. (2019). *Post-truth, masyarakat digital, dan media sosial. Dalam D. Sugiana, Komunikasi dalam media digital*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Suryanto. (2018). *Kapitalis selekta komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339-358.
- Yusup, F. (2018, Juni). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.