

# Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dakwah dengan Minat Belajar Agama

Fahmi Fajar, Maman Chatamalah.

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

email: fahmifa7ar@gmail.com

**Abstract**—Along with the development of an age where technology is developing rapidly which utilizes the internet and becomes an important part of community affairs, such as economic issues, health, entertainment and also as an information medium for effective learning. One feature that is widely used in the community is social media, namely Instagram. The use of social media Instagram is widely used to enter various aspects, such as entertainment, education, advertising as well as preaching. Feeling lazy to attend religious studies is one of the teenagers more interested in attending studies on social media Instagram so that by utilizing Instagram social media can foster interest in studying religion. One account that uses Instagram as a dak-wah media is Ustadz Hanan Attaki. So in this study, researchers examined how much the relationship between social media propaganda with the interest in studying religion with the Instagram correlational study Hanan Attaki with an interest in studying religion in students pesantren student programs at Daarut Tauhiid Bandung. The research method used is quantitative research with a correlational approach. The results of the study concluded with the spearman rank correlation coefficient (Rs) which explains the relationship between the Instagram Hanan Attaki (X) variable with religious interest study (Y), namely: Correlation value of 0.563 shows a significant relationship between Instagram Hanan Attaki with the interest in studying religion in students of Islamic boarding school students in Daarut Tauhiid Bandung. Because the value of the correlation is positive, it means that if Instagram Hanan Attaki is good the interest in learning will also be good. Obtained a significance value of  $0,000 < 0,05$ , then the result  $H_0$  is rejected. So, it can be concluded that there is a significant relationship between Instagram Hanan Attaki with interest in studying religion with a significant level of correlation.

**Keywords**—Social Media, Instagram, Dakwah, Interest to Learn

**Abstrak**—Seiring dengan perkembangan zaman dimana teknologi berkembang dengan pesat yang memanfaatkan internet dan menjadi bagian penting dalam urusan masyarakat, seperti masalah perekonomian, kesehatan, hiburan dan juga sebagai media informasi untuk belajar yang efektif. Salah satu fitur yang ramai digunakan di masyarakat adalah media sosial yaitu Instagram. Penggunaan media sosial Instagram banyak digunakan untuk memasuki berbagai aspek, seperti hiburan, pendidikan, periklanan termasuk juga berdakwah. Rasa malas untuk mengikuti kajian keagamaan menjadi salah satu remaja lebih tertarik untuk mengikuti kajian di media sosial Instagram sehingga dengan memanfaatkan media sosial Instagram ini dapat menumbuhkan minat belajar agama. Salah satu akun yang menggunakan Instagram sebagai media ber-dakwah adalah Ustadz Hanan Attaki. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti

meneliti seberapa besar hubungan antara media sosial dakwah dengan minat belajar agama dengan studi korelasional Instagram Hanan Attaki dengan minat belajar agama pada santri program pesantren mahasiswa di Daarut Tauhiid Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Hasil penelitian menyimpulkan dengan koefisien korelasi rank spearman (Rs) yang menjelaskan hubungan antara variabel Instagram Hanan Attaki (X) dengan minat belajar agama (Y) yaitu: Hasil korelasi antara Instagram Hanan Attaki dengan minat belajar agama didapat nilai korelasi sebesar 0,563. Nilai korelasi sebesar 0,563 menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara Instagram Hanan Attaki dengan minat belajar agama pada santri program pesantren mahasiswa di Daarut Tauhiid Bandung. Karena nilai korelasi positif, artinya jika Instagram Hanan Attaki baik maka minat belajar akan juga akan baik. Diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hasilnya  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara signifikan antara Instagram Hanan Attaki dengan minat belajar agama dengan tingkat korelasi yang cukup berarti.

**Kata kunci**—Media sosial, Instagram, Dakwah, Minat Belajar

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, banyak hal yang mengalami perubahan. Diantaranya teknologi, komunikasi dan informasi yang semakin kian berkembang. Tuntutan masyarakat yang ingin selalu instan dan cepat dalam melakukan sesuatu, memicu produsen teknologi dan penyedia layanan informasi terus bersaing untuk mendapat tempat di masyarakat. Dari situlah dilahirkan inovasi-inovasi baru yang bisa kita rasakan saat ini.

Hidup ditengah derasnya perkembangan sistem komunikasi, informasi dan teknologi, internet berkembang cepat dan menjadi bagian penting dalam urusan masyarakat, seperti masalah perekonomian, kesehatan, hiburan dan juga sebagai media informasi untuk belajar yang efektif. Dengan menggunakan internet informasi dapat tersebar lebih cepat dibandingkan dengan informasi dari media cetak atau media elektronik. Manusia merupakan makhluk yang haus akan informasi, tentu saja membutuhkan kebutuhan primer. Seperti yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan Yusup dan Subekti, 2010: 91) kebutuhan manusia akan informasi mencakup kebutuhan kognitif, afektif, kebutuhan integrasi personal dan kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan berkhayal. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pada tahun

2017 bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna internet dari total populasi penduduk di Indonesia yang mencapai 262 juta orang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis menentukan rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu: “Bagaimana Hubungan Antara Instagram Hanan Attaki Dengan Minat belajar agama Agama bagi santri Program Pesantren Mahasiswa di Daarut Tauhiid Bandung”.

## II. LANDASAN TEORI

### A. *New Media Theory*

*New media* atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro [1]. Menurut Flew, media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB flash disc) atau penyedia layanan jaringan.
3. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
4. *Impartial*. Informasi digital yang disebarkan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

### B. *Social Information Processing Theory*

Social Information Processing Theory yang dikemukakan oleh Joseph Walther. Teori ini memperkenalkan Social Information Processing sebagai perspektif alternatif dalam memandang fenomena pengembangan hubungan dalam format Computer Mediated Communication (CMC). Social Information Processing menjelaskan bagaimana komunikator bertemu melalui komunikasi berbasis teks komputer, mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal.

Littlejohn dan Foss (2009: 897) menyatakan bahwa Social Information Processing Theory adalah model teori yang menggunakan kedua set isyarat tersebut sebagai parameter di mana komunikasi dan teknologi dapat bergabung untuk menghasilkan hubungan impersonal, interpersonal dan hipersonal. Social Information Processing tidak membantah bahwa alat yang dimediasi komputer membatasi jumlah isyarat non-verbal (format berbasis teks,

seperti email dan pesan instan yang bergantung pada pesan yang diketik, bukan yang visual dan/atau audio) yang tersedia bagi komunikator.

Pada mulanya, Social Information Processing Theory mengasumsikan bahwa komunikator akan termotivasi untuk membangun hubungan online karena alasan mereka secara pribadi. Namun, pada perkembangannya kini, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan dorongan motivasi untuk membangun hubungan online, yaitu: antisipasi interaksi berikutnya di masa depan, dan skeptisisme. Interaksi masa depan diduga mengacu pada prospek bahwa komunikator yang bertemu secara online akan terus memiliki kontak ke masa depan.

### C. *Media Sosial*

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Nasrullah, 2016: 8).

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016: 11) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

### D. *Komunikasi Dakwah*

Pengertian dakwah secara semantik berarti ajakan, seruan, atau panggilan. Sedangkan pengertian dakwah secara terminologi yaitu upaya untuk mengajak orang lain kepada ajaran Islam dengan terlebih dahulu membina diri sendiri. Dakwah berupaya untuk membawa masyarakat untuk menyempurnakan kepribadian yang ber-akhlakul kharimah. Dakwah merupakan suatu proses untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik, dan selamat dunia akhirat dengan melibatkan komunikator dakwah, komunikasi dakwah (mad'u), pesan, konteks dan respon menurut Safei (Ma'Arif, 2010: 34).

### E. *Minat Belajar*

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya yaitu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat hubungan tersebut, minat akan semakin besar. Menurut Slameto (2010: 180) beberapa indikator minat belajar agama yaitu perasaan senang, perhatian, ketertarikan, keterlibatan. Slameto (2010: 57) menjelaskan empat indikator tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Perasaan Senang

Perasaan senang dalam indikator ini adalah perasaan momentum dan intensional. Slameto (2010:128)

mengemukakan Momentan adalah perasaan yang muncul pada saat-saat tertentu. Perasaan yang dimaksud dalam hal ini yaitu reaksi yang diberikan sehingga dari perasaan itu akan timbul sebuah sikap, jika seseorang memiliki perasaan senang terhadap suatu pembelajaran maka tidak akan ada rasa terpaksa untuk mempelajari sesuatu yang baru yang kita sukai, dalam penelitian ini instrument yang menunjukkan indikator perasaan senang adalah penerimaan suatu pembelajaran dengan senang, terus menerus belajar dan tidak merasa bosan dalam mempelajari agama Islam.

## 2. Perhatian

Adanya perhatian juga menjadi salah satu indikator minat. Perhatian sangatlah penting dalam mengikuti kegiatan dengan baik, dan hal ini akan berpengaruh pula pada minat seseorang dalam mempelajari sesuatu. Menurut Djamarah (2008: 98) mengemukakan bahwa perhatian yaitu keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa terhadap pengamatan, pengertian dll yang dikerahkan dalam pemusatnya terhadap sesuatu, baik didalam maupun diluar individu. Perhatian seseorang terhadap sesuatu dapat dilihat dari tindakan yang memberikan perhatian lebih terhadap subjek tersebut dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu, ia akan memberikan perhatian lebih terhadap sesuatu untuk dipahami, dan memiliki konsentrasi yang tinggi dengan mengesampingkan yang lain. Seseorang memiliki minat pada objek tertentu maka dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.

## 3. Ketertarikan

Ketertarikan seseorang terhadap sesuatu dapat muncul karena melihat sifat dari objek/subjeknya yang membuatnya menarik, berhubungan dengan daya dorong dan rasa antusias terhadap ketertarikan terhadap sesuatu benda, orang, kegiatan berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Slameto, 2010: 34). Ketertarikan itu muncul karena sifat objek yang membuat menarik atau karena ada perasaan senang terhadap objek atau pelajaran tersebut. Ketertarikan ini berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap sesuatu benda, orang, kegiatan dan pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Seseorang yang memiliki ketertarikan pada pelajaran, ia akan berusaha untuk mencari tantangan pada isi pelajaran yang dikaji.

## 4. Keterlibatan

Ketertarikan seseorang akan objek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tersebut, seperti aktif dalam berdiskusi, aktif bertanya kepada objek

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah Santri Program Pesantren Mahasiswa di Pesantren Daarut Tauhiid Bandung dan mengikuti kajian Instagram Hanan Attaki, jumlah responden yang didapatkan adalah sebanyak 125 sampel. Setelah sampel sudah didapatkan dilakukan pengecekan dimulai dari kelengkapan pengisian-pengisian

data pada profil responden dan setiap pernyataan. Jika ditemukan data yang tidak lengkap, maka kuesioner tersebut akan dieliminasi atau tidak dipergunakan, sedangkan apabila sudah lengkap maka data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Data penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden dalam mengisi kuisisioner penelitian yang disebarkan oleh peneliti kepada 125 responden dan kemudian data tersebut diolah menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan persentase terhadap variable Instagram Hanan Attaki dengan Minat Belajar Agama. Data yang diberikan responden adalah data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini, Instagram Hanan Attaki sebagai variabel X meliputi dimensi dari 4C dalam penggunaan media sosial menurut Hauer (dalam Solis, 2010: 263) yaitu Context, Communication, Collaboration dan Connection dengan indikator – indikatornya masing – masing yang telah dirumuskan pada operasional variabel pada bab sebelumnya.

Pada bagian ini, hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden terhadap variabel X yaitu Instagram Hanan Attaki terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan kepada responden.

Dalam komunikasi dengan menggunakan media sosial Instagram, pesan dapat dimengerti memiliki peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi penerima pesan. Pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram harus dapat dimengerti sehingga penerima pesan mengerti sesuai dengan harapan pembuat pesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Instagram Hanan Attaki menyajikan pesan yang mudah dimengerti. Sedangkan terdapat 2 responden yang menyatakan tidak setuju jika pesan yang disajikan dalam Instagram Hanan Attaki dapat dimengerti, hal tersebut menyatakan adanya kecenderungan kecil bahwa pesan yang disajikan dalam Instagram Hanan Attaki tidak dapat dimengerti. Dalam menyampaikan pesan menggunakan Instagram harus disajikan dengan baik sehingga mudah dimengerti oleh penerima pesan.

Dalam komunikasi dengan menggunakan media sosial Instagram, pesan dapat memiliki desain yang menarik memiliki peranan yang penting untuk mempengaruhi penerima pesan. Pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram harus memiliki desain yang menarik sehingga penerima pesan tertarik sesuai dengan harapan pembuat pesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Instagram Hanan Attaki menyajikan pesan dengan desain yang menarik. Sedangkan terdapat 1 responden yang menyatakan tidak setuju jika pesan yang disajikan dalam Instagram Hanan Attaki memiliki desain yang menarik, hal tersebut menyatakan adanya kecenderungan kecil bahwa pesan yang disajikan dalam Instagram Hanan Attaki tidak memiliki desain yang menarik. Dalam menyampaikan pesan menggunakan

Instagram harus disajikan dengan desain yang menarik sehingga menarik perhatian penerima pesan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan penggunaan media sosial dakwah dengan minat belajar agama dapat ditarik kesimpulan umum dan khusus sesuai dengan identifikasi masalah penelitian. Kesimpulan umumnya antara lain; pertama, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media sosial dakwah dengan minat belajar agama. Kedua, juga disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @hanan\_attaki menumbuhkan minat belajar agama. Dan ketiga, dapat disimpulkan pula bahwa metode dakwah yang dilakukan oleh akun Instagram @hanan\_attaki yaitu melakukan dakwah dengan cara merangkul dan kekinian untuk kaula muda. Penelitian ini juga untuk mengetahui penilaian santri program pesantren mahasiswa di Daarut Tauhiid Bandung terhadap Instagram @hanan\_attaki dan minat belajar agama di Instagram yang meliputi context, communication, collaboration dan connection. Kesimpulan khusus tentang hubungan penggunaan media sosial dakwah dengan minat belajar agama, diantaranya sebagai berikut;

Statistik uji:

Nilai signifikansi = 0,000

$\alpha = 0,05$

Kriteria uji:

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig)  $< \alpha$

Kesimpulan:

Diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hasilnya  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Instagram Hanan Attaki dengan minat belajar agama.

#### V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut;

##### 1. Bagi Pemilik Akun Instagram @hanan\_attaki

Diharapkan kepada Ustadz Hanan Attaki selaku pemilik akun @hanan\_attaki agar lebih meningkatkan baik dari segi kuantitas maupun kualitas dalam berdakwahnya menggunakan media sosial Instagram. Agar para penonton atau mad'u nya tidak hanya sekedar mendapatkan ilmu pengetahuan seputar ajaran agama Islam, tetapi juga dapat menginspirasi dan juga lebih menarik perhatian sehingga dapat menghibur penontonnya.

##### 2. Bagi Masyarakat

Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi yang semakin kian berkembang lahirlah media baru atau New Media. Dengan perkembangan tersebut masyarakat diharapkan harus lebih cerdas dalam memanfaatkan media sosial ke hal yang positif. Sehingga masyarakat yang cerdas nantinya dapat mendapatkan manfaat yang banyak dari teknologi komunikasi tersebut,

misalkan seperti ilmu pengetahuan, sarana bertukar pikiran, hingga hiburan.

##### 3. Bagi Da'i (Pendakwah)

Diharapkan untuk para da'i atau pendakwah lebih kreatif lagi dalam melakukan dakwahnya. Para pendakwah harus mengetahui sasaran mad'u nya karena apabila da'i tidak tidak mengetahui karakteristik para mad'u nya. Maka akan sulit untuk menarik perhatian para mad'u nya dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Sehingga da'i masa kini harus selalu mengikuti perkembangan zaman.

##### 4. Bagi Akademis

Diharapkan pula untuk para akademis untuk mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi seperti media sosial secara maksimal, terutama untuk menunjang proses pembelajaran. Karena melalui media sosial kita dapat mengambil banyak pembelajaran, seperti bertukar pikiran, memberi dan menyebarkan informasi maupun ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction (3rd Edition)*. South Melbourne: Oxford University Press.
- [2] Yuniati, Yenni, Ani Yuningsih, Nurahmawati. 2015. Konsep Diri Remaja dalam Komunikasi Sosial Melalui "Smartphone", Vol 31, No 2
- [3] Ahmadi, Dadi. 2008. *Interkasi Simbolik: Suatu Pengantar*. MediaTor.Vol.9.No.2
- [4] Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH.
- [5] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- [6] Dewdney Andrew and Ride Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- [7] Gane N., dan Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. New York: Berg.