



## HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN EFEKTIVITAS DAKWAH PADA AKUN @SHIFTMEDIA.ID

(Studi Kasus: Unggahan Berjudul “Memperbaiki Diri”)

Nadya Ushwah Hasanah<sup>1✉</sup> Muhammad N. Abdurrazaq<sup>2</sup>, Ahmad Asrof Fitri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: [nadyaushwah@gmail.com](mailto:nadyaushwah@gmail.com)<sup>1✉</sup>, [kholish@iai-alzaytun.ac.id](mailto:kholish@iai-alzaytun.ac.id)<sup>2</sup>, [asrof.fitri@gmail.com](mailto:asrof.fitri@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Instagram sebagai platform yang menyediakan fitur-fitur kecanggihan dimanfaatkan oleh akun dakwah untuk membuat konten dakwah. Skripsi ini mengkaji tentang hubungan antara penggunaan Instagram dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul “Memperbaiki Diri”). Pokok masalah yang pertama dari penelitian ini ialah ada atau tidak hubungan antara penggunaan Instagram dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul “Memperbaiki Diri”). Pokok masalah yang kedua yaitu seberapa besar pengaruh hubungan antara penggunaan Instagram dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id. Metode penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya keterkaitan antara penggunaan Instagram dan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id dilihat dari total 8 indikator pasangan antara penggunaan Instagram dan efektivitas dakwah ternyata terdapat bukti yang signifikan. Berdasarkan uji korelasi Pearson yang telah dilakukan secara umum memiliki nilai korelasi yang cukup dengan hasil sebagai berikut : dimensi efek kognitif dan dimensi pengertian menunjukkan hasil korelasi yang cukup dengan nilai korelasi Pearson pada masing-masing indikator yang telah diuji adalah 0,397 dan 0,259, dimensi efek behavioral dan dimensi tindakan menunjukkan hasil korelasi yang cukup dengan nilai korelasi Pearson pada masing-masing indikator yang telah diuji adalah 0,409; 0,447; 0,446 dan 0,578, dimensi efek afektif dan dimensi mempengaruhi sikap menunjukkan hasil korelasi yang cukup dan sangat lemah dengan nilai korelasi Pearson pada masing-masing indikator yang telah diuji adalah 0,369 dan 0,154.

**Kata Kunci:** *Instagram, Efektivitas Dakwah, Hubungan Penggunaan*

### Abstract

Instagram as the platform which provides sophisticated features is utilized by da'wah account to make da'wah content. This undergraduate thesis studied the correlation between the usage of Instagram and da'wah effectiveness in account @shiftmedia.id (case study: the feed entitled “Self Improvement”). The first main problem in this research was the existence of correlation between Instagram usage and da'wah effectiveness in account @shiftmedia.id (case study: the feed entitled “self improvement”). The second main problem was how big was the influence between the usage of Instagram and da'wah effectiveness in The research result showed that there was significant evidence. Based on Pearson correlation test which had been conducted in general there was sufficient correlation value with the result as follows: cognitive effect dimension and definition dimension showed sufficient correlation result with Pearson correlation value in each indicator that had been tested namely 0,397 and 0,259, behavioral effect dimension and action dimension showed sufficient correlation result with Pearson correlation value in each tested indicator namely 0,409; 0,447; 0,446 dan 0,578, affective effect dimension and attitude influencing dimension showed sufficient correlation result and strongly weak with Pearson correlation value in each tested indicator namely 0,369 and 0,154.

**Keywords:** *Instagram, Da'wah Effectiveness, Usage Correlation*

## PENDAHULUAN

Perkembangan yang begitu pesat saat ini tengah dialami oleh teknologi. Hal ini ditandai dengan berkembangnya teknologi komunikasi sehingga proses terjadinya kegiatan komunikasi menjadi sangat mudah tanpa perlu memperhatikan waktu, ruang dan jarak. Teknologi juga memudahkan seseorang dalam memperoleh informasi yang didapat dan membagikannya ke khalayak luas dengan cepat dan mudah. Teknologi tersebut saat ini dikenal dengan nama internet. Internet ialah susunan jaringan komputer yang saling terhubung serta dapat dilalui secara umum dan mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar Internet Protocol (IP) di seluruh dunia. Definisi lain dari internet ialah kumpulan jaringan-jaringan komputer di dunia yang tersusun atas jutaan unit-unit kecil, misal berupa jaringan bisnis, jaringan pemerintahan, jaringan pendidikan dan lain sebagainya, yang mana secara bersamaan menyajikan layanan informasi seperti transfer file, online chat, e-mail serta saling keterhubungannya antara satu halaman web dengan sumber halaman web yang (Yuhefizar, 2008). Saat ini, sosial media menjadi salah satu akses yang saat ini paling sering dilakukan melalui internet.

Media sosial ialah media online pendukung interaksi dalam bersosial. Media sosial memakai teknologi basis web, dimana komunikasi dirubah jadi dialog interaktif. Instagram, Blog, Facebook, Twitter, Path, dan Wikipedia merupakan situs sosial media yang saat ini paling *trend*. Media sosial sangat erat kaitannya dengan generasi milenial. Adapun yang dimaksud dengan generasi milenial ialah generasi kelahiran tahun awal 1980-an sampai dengan tahun 2000. Net Generation, Gen-Y, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, Generation WE dan sebagainya adalah nama yang sering dikenal dari generasi ini. Generasi ini dikenal dengan generasi milenial dikarenakan mereka generasi yang ada di peralihan milenium dan secara bersamaan juga pada zaman ini teknologi digital perlahan mulai masuk ke semua aspek kehidupan (Yuswohady, 2016).

Sekarang, generasi milenial sangat mendominasi penggunaan sosial media. Hal ini membuktikan bahwa yang lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi di era sekarang ini ialah generasi milenial. Generasi milenial setiap harinya mengakses media sosial baik untuk mencari hiburan, informasi atau sebagainya. Adapun salah satu sosial media yang saat ini paling sering diakses oleh generasi milenial yaitu Instagram.

Instagram ialah salah satu aplikasi digital atau yang biasa dikenal dengan media sosial yang memiliki kegunaan hampir mirip dengan aplikasi twitter, akan tetapi memiliki pembeda yaitu ada pada pengambilan foto, dimana pengambilan dalam model atau tempat guna *sharing* informasi kepada penggunanya (Atmoko, 2012). Instagram menjadi salah satu sosial media yang populer sekarang. Instagram menjadi wadah untuk mencari berbagai gambar atau video. Berbagai akun dapat ditemukan di Instagram mulai dari akun video lucu, kecantikan, game, maupun akun dakwah.

Indonesia pada kenyataannya mempunyai jumlah pemakai Instagram terbanyak keempat. Dilansir pada data statista.com per Oktober 2019, Indonesia mencapai angka 60 juta

pengguna Instagram, sedangkan tiga peringkat di atasnya yaitu pemakai Instagram di Amerika Serikat yaitu mencapai 116 juta. Hal ini nyaris satu per empat jumlah penduduk di Indonesia aktif memakai media Instagram. Adapun pada perusahaan analisis media sosial marketing berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat bahwa memiliki data yaitu per November 2019 jumlah pemakai Instagram adalah 61.610.000 juta di Indonesia (Hamdan, 2019). Instagram menjadi salah satu sosial media paling *trend* saat ini. Popularitasnya diprediksikan akan meningkat secara terus menerus beriringan dengan jumlah pengguna yang semakin bertambah. Instagram menjadi wadah untuk mencari berbagai gambar atau video. Berbagai akun dapat diindikasikan di Instagram mulai dari akun video lucu, kecantikan, game, bahkan akun yang berisi tentang dakwah. Berdakwah menjadi kewajiban bagi Muslim yang tidak dapat dipikir-pikir lagi. Perintah Allah swt. dalam berdakwah tercantum pada surat An Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran 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.”* QS. An Nahl: 125 (Wijaya, 2022).

Media Instagram ialah salah satu wadah untuk berdakwah yang efektif, karena Instagram dapat menampilkan gambar atau video yang berisi ceramah dan penonton pun dapat mengomentari gambar atau video tersebut. Dengan bermodalkan video yang diunggah, kemudian video tersebut bisa ditonton oleh pemakai Instagram lainnya. Tidak hanya itu, berdakwah melalui Instagram dirasa lebih menarik, karena dapat dikemas dengan kreatif mungkin dengan durasi singkat sehingga banyak yang menonton.

Munculnya fenomena berhijrah bagi masyarakat muslim Indonesia terutama generasi milenial membuat para generasi milenial mulai membenahi diri dengan cara mengikuti kajian-kajian di masjid atau sekadar mencari akun-akun di media sosial yang bernuansa islami, akun-akun yang berisi materi dakwah di media sosial termasuk di Instagram.

Banyak akun Instagram yang bisa memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi para generasi milenial dalam bidang dakwah, salah satunya adalah akun Instagram @shiftmedia.id yang kini memiliki 1,9 juta followers dan 555 postingan yang telah diunggahnya. Akun Instagram @shiftmedia.id ialah salah satu akun favorit kalangan generasi milenial karena konten-konten yang diunggahnya menarik dan kekinian sehingga dapat dimengerti oleh penontonnya selain itu akun Instagram @shiftmedia.id menjadi favorit karena salah satu pendirinya adalah Ustaz Hanan Attaki.

Unggahan berjudul “Memperbaiki Diri” yang diunggah akun Instagram @shiftmedia.id telah dilihat sebanyak 778.956 kali dan memiliki komentar sebanyak 1066. Unggahan ini menjelaskan tentang materi memperbaiki diri supaya menjadi lebih baik dari sebelumnya

yang mana sangat berhubungan dengan generasi milenial saat ini yang ingin berhijrah dan memperbaiki diri. Sehingga unggahan ini telah ditonton dan dikomentari oleh banyak orang.

Dengan munculnya fenomena tersebut, dimana para generasi milenial cukup sering mengakses Instagram untuk mengakses konten dakwah khususnya pada akun Instagram @shiftmedia.id sebagai rujukan proses belajar ilmu agama Islam khususnya pada unggahan berjudul “Memperbaiki Diri”, mereka memperoleh berbagai informasi dari Instagram.

Menurut Donald K. Roberts, perubahan perilaku individu yang disebabkan oleh media sosial disebut dengan efek. Hal ini dikarenakan fokus dari efek yaitu pesan atau informasi, maka efek wajib berhubungan dengan informasi yang *dishare* pada media massa. Efek terhadap pesan yang dibagikan oleh si pemberi pesan pada media massa muncul pada si penerima pesan yang mana sebagai tujuan komunikasi. Maka, efek pasti nempel pada orang banyak sebagai dampak terhadap psikologis yang berubah. (Hendrayady, Agustina, & Sulandjari, 2021). Efek komunikasi massa memiliki tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif serta konatif. Adapun kognitif ialah efek yang dapat berupa peningkatan belajar, kesadaran, dan tambahan pengetahuan. Sedangkan afektif ialah efek yang berhubungan dengan perasaan, emosi, dan *attitude* (sikap). Serta konatif ialah efek yang berkaitan dengan niat dan perilaku bertujuan melaksanakan suatu hal berdasarkan metode tertentu (Sukendar, 2017).

Sosial media ialah istilah yang terdiri atas dua kata, yaitu “sosial” dan “media”. Alat komunikasi merupakan arti dari media. Adapun sosial merupakan kata yang memiliki pengertian fakta sosial dimana setiap manusia melakukan aktifitas yang dapat memberikan dampak bagi khalayak (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Mandibergh memberikan pendapat bahwa sosial media ialah sesuatu yang mawadahi hubungan kerjasama antar pengguna yang melahirkan konten (*user generated content*)” (Nasrullah, 2015). Instagram adalah salah satu aplikasi digital atau yang biasa dikenal dengan media sosial yang memiliki kegunaan hampir mirip dengan aplikasi twitter, akan tetapi memiliki pembeda yaitu ada pada pengambilan foto, dimana pengambilan dalam model atau tempat guna *sharing* informasi kepada penggunanya (Atmoko, 2012).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa efektivitas merupakan suatu hal yang mempunyai efek atau dampak yang ditimbulkan serta membawa *output* dan merupakan pencapaian dari suatu kerja keras atau tindakan, ini berarti bahwa efektivitas bisa dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah direncanakan (Satria, 2005). Mahmudi berpendapat bahwa hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang dicapai yang saling keterkaitan disebut dengan efektivitas. Hasil dengan tujuan yang saling berhubungan disebut dengan efektivitas. Semakin besar peran output bagi pencapaian tujuan, maka program, organisasi atau kegiatan akan semakin efektif (Asrijal, 2022). Adapaun Miller berpendapat bahwa maksud dari efektifitas adalah sebagai *rate* seberapa besar suatu sistem sosial meraih sasarannya. Efektivitas pada dasarnya berbeda dengan efisiensi. Efisiensi berbanding terbalik antara hasil dan biaya, sedangkan efektivitas secara langsung dikaitkan dengan pencapaian suatu sasaran (Tangkilisan, 2005).

Stewart, L. Tubbs dan Sivia Moss (2000) berpendapat bahwa efektivitas dari istilah komunikasi dinilai efektif jika berdampak pada lima hal berikut ketika berkomunikasi, yaitu:

1. Pengartian. Pengertian dapat diartikan penerimaan yang teliti dari isi stimulasi seperti yang dimaksudkan komunikator.
2. Kesenangan. Kesenangan dapat diartikan bahwa komunikasi tidak semuanya bertujuan untuk memberikan informasi serta membentuk pengertian, namun mengupayakan supaya individu merasa bahagia.
3. Mempengaruhi perilaku. Berarti bahwa manipulasi psikologis perlu digunakan dalam bersikap ataupun tindakan individu, sehingga individu tersebut berlaku atas keinginannya sendiri (komunikasi persuasif).
4. Hubungan sosial yang baik. Berarti bahwa kita bergantung serta menghubungkan diri dengan individu lain ketika berinteraksi dan berasosiasi (*inclusion*), kontrol dan kekuasaan (*control*), serta kasih sayang dan cinta (*affection*).
5. Tindakan. Tindakan memiliki arti bahwa semua proses komunikasi berdasarkan hasil kumulatif tidak hanya membutuhkan pemahaman mengenai seluruh mekanisme psikologis yang berkaitan dalam proses komunikasi, tapi juga hal-hal yang memberi dampak pada tingkah laku manusia.

Efektifnya suatu proses komunikasi jika pesan atau informasi yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh si penerima pesan, sehingga dapat terjadi komunikasi yang baik pula dan dapat membuat perubahan sikap perilaku si penerima pesan berubah. Dalam penelitian kali ini, mengenai dakwah yang efektif ditinjau dengan memakai konsep efektivitas dari Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss (2000).

Ditinjau dari bahasa etimologi, dakwah merupakan asal kata dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, dan *da'watan* yang memiliki arti memanggil, menyeru dan mengajak. Dakwah dapat diartikan dengan mengajak (*to summon*), memanggil (*to call*), menyeru (*to purpose*), mengundang (*to invite*), memohon (*to pray*) dan mendorong (*to urge*) (Amin, 2009). Hal ini sependapat dengan Prof. Toha Yahya Oemar yang mengemukakan bahwasannya dakwah Islam merupakan usaha menyeru umat melalui langkah-langkah bijaksana agar menuju jalan yang baik berdasar pada perintah Allah guna kebaikan di dunia maupun di akhirat kelak (Saputra, 2012).

Aktivitas dakwah perlu diarahkan supaya sesuai dengan tiga aspek perubahan dari objek dakwahnya, antara lain perubahan dalam aspek perilaku (*behavioral*), sikap (*attitude*) dan pengetahuan (*knowledge*). Apabila dakwah memberikan efek yang baik terhadap mad'u, maka dapat dikatakan bahwa da'i tersebut telah sukses. Selain itu, seorang da'i dikatakan sukses juga jika seorang mad'u setelah mendengarkan dakwah yang disiarkan lalu mad'u tersebut dapat mengerti dan mulai untuk membenahi diri agar lebih baik dari sebelumnya. Seorang subjek dakwah bukan cuma menyampaikan, tetapi juga harus memperkirakan bagaimana respon atau efek yang akan terjadi pada mad'u tersebut (Aziz, 2018).

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti berminat melakukan penelitian tentang seberapa tinggi kah hubungan pemakaian sosial media Instagram bagi efektivitas dakwah akun Instagram @shiftmedia.id.

## METODE

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Populasi penelitian dapat diartikan semua objek penelitian, yang mana objek tersebut dapat berupa tumbuhan, hewan, manusia dan objek-objek lainnya yang bisa dijadikan sebagai bahan atau sumber-sumber penelitian. Adapun tujuan dari populasi ialah supaya peneliti bisa mengetahui besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi serta membatasi berlakunya daerah generalisasi (Usman & Usman, 2011). Adapun penelitian ini yang menjadi popuasinya adalah followers akun Instagram @shiftmedia.id yang berkomentar di unggahan berjudul "Memperbaiki Diri" dengan jumlah 1066.

Sampel ialah suatu langkah-langkah pengambilan data yang mana tidak seluruh melainkan cuma sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang diinginkan dari suatu populasi (Siregar, 2013) Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 orang.

Penelitian ini memakai dua sumber data, antara lain data primer ialah data yang bersumber dan secara langsung diperoleh dari lapangan dimana berupa kuisisioner. Sumber data ini diperoleh dari para pengikut dari akun Instagram @shiftmedia.id yang berkomentar pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri". Data kedua yaitu data sekunder. Data sekunder ialah data yang tidak didapat secara langsung, aka tetapi berasal dari dokumen-dokumen atau data-data yang sudah ada sebelumnya yang mana berfungsi sebagai data tambahan guna melengkapi data penelitian. Adapun data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini yaitu data yang didapat dari, jurnal-jurnal, literatur-literatur atau buku-buku yang berkaitan pada masalah di penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah Kuisisioner. Kuisisioner ialah cara pengambilan data di mana data yang di ambil dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuisisioner tersebut akan disebar kepada orang-orang yang telah mengikuti akun Instagram @shiftmedia.id terutama yang berkomentar pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri"), Observasi yaitu kegiatan pengambilan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung pada keadaan lingkungan dari objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat deskripsi secara rinci tentang keadaan objek penelitian tersebut (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini dilakukan observasi non-partisipan yang di mana peneliti tidak ikut terjun langsung ke lapangan (pada akun Instagram @shiftmedia.id) dan Studi dokumentasi, dalam hal ini diantaranya foto wawancara dengan pihak narasumber yang dibutuhkan demi kelengkapan data dan gambar aktivitas akun Instagram @shiftmedia.id pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri").

Analisa data ialah aktifitas pengambilan data dari semua responden ataupun sumber data lain yang sudah dikumpulkan. Adapun kegiatan pada analisis data yaitu membuat data menjadi berkelompok berdasarkan variabel dari jenis responden, kemudian membuat tabel data sesuai dengan variabel dari semua responden, lalu menunjukkan data dari setiap variabel yang diteliti, dan juga melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang sudah dibuat (Sugiyono, 2016). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Korelasi Pearson dan Uji Khi Kuadrat. Uji Khi Kuadrat dipakai untuk menilai hubungan antara dua variabel, dimana salah satu atau kedua variabel merupakan variabel nominal dan data berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menguji perbedaan frekuensi dari kelompok sampel.

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah pengukuran parametrik yang mana koefisien korelasi dapat dihasilkan. Koefisien korelasi dapat berguna untuk menilai kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Jika dua variabel tersebut tidak terhubung secara linier, maka koefisien korelasi pearson tersebut tidak menunjukkan kekuatan hubungan dua variabel yang saat itu diteliti, meskipun kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat (Sarwono, 2009).

Untuk membuat mudah dalam melakukan interpretasi, berikut ialah kriteria nilai koefisien korelasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel (Sarwono, 2009):

- 0 : Tidak memiliki korelasi kedua variabel
- $> 0 - 0.25$  : Korelasi amat lemah
- $> 0.25 - 0.5$  : Korelasi cukup
- $> 0.5 - 0.75$  : Korelasi kuat
- $> 0.75 - 0.99$  : Korelasi amat kuat
- 1 : Korelasi *perfect*

Cramel dan Howitt mendefinisikan signifikan sebagai berikut "significant implies that it is not plausible that the research findings are due to chance." Mereka menjelaskan bahwasannya tidak masuk akal jika hasil atau riset yang ditemukan merupakan hal yang bersifat kebetulan (Sarwono, 2013).

Pengertian lain berkata bahwa "*significant means probably true do not due to chance*". Ini mengandung arti bahwa hasil riset yang signifikan berarti benar bukan karena kebetulan. Jika riset memberikan hasil yang signifikan maka riset tersebut benar namun tidak harus berarti penting (Sarwono, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Postingan Shift Media yang diunggah pada 21 Maret 2020 yang berjudul memperbaiki diri, telah banyak menyita hati kalangan muda masyarakat. Postingan tersebut hingga kini (11-02-2021) telah diputar sebanyak 778.956 kali, serta memiliki 1.066 komentar. Postingan tersebut berisi suara Ustadz Hanan Attaki yang sedang berceramah mengenai memperbaiki diri di Jalan Allah. Apabila manusia dapat bertobat dan memperbaiki diri Allah akan senang

dengan diri manusia. Sebanyak apapun dosa yang telah diperbuat, apabila berniat untuk bertobat dan memperbaiki diri Allah akan membukakan pintu Rahmat-Nya sebesar besarnya.

Dari hasil kuesioner berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa karakteristik follower akun Instagram @shiftmedia.id sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang responden (66,4%) dan laki-laki sebanyak 37 orang responden (33,6%). Berdasarkan usia karakteristik follower akun Instagram @shiftmedia.id sebagian besar responden berusia 20 - 39 tahun sebanyak 89 responden (80,9%), berusia <20 tahun sebanyak 16 orang responden (14,5%), dan berusia 30-39 tahun sebanyak 5 orang (4,5%). Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa karakteristik follower akun Instagram @shiftmedia.id sebagian besar responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68 orang responden (61,8%), bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 20 orang responden (18,2%), Wiraswasta sebanyak 13 orang responden (11,8%), pegawai negeri sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan lainnya sebanyak 8 orang responden (7,3%).

Instrumen atau alat penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuesioner yang pertanyaan-pertanyaannya disusun oleh peneliti. Instrumen penelitian ialah suatu alat pengambilan data yang dipergunakan untuk meninjau fenomena alam dan juga fenomena sosial yang diobservasi (Sugiyono, 2014). Peneliti membuat kerangka kisi-kisi instrumen penelitian agar menghasilkan penelitian yang maksimal serta sesuai apa yang diharapkan.

Kisi-kisi instrumen (Hubungan Antara Penggunaan Instagram dengan Efektivitas Dakwah Pada Akun Instagram @shiftmedia.id):

Tabel 1 Kisi-Kisi Instrumen

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
1.	Penggunaan Media Sosial	Efek Kognitif	1, 2
		Efek Afektif	3, 8
		Efek Behavioral	4, 5, 6, 7
2.	Efektivitas Dakwah	Pegertian	9, 10
		Kesenangan	11, 12
		Mempengaruhi Sikap	13, 14
		Hubungan Sosial yang Baik	15, 16
		Tindakan	17, 18

Uji validitas dilakukan melalui cara pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing indikator yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel, berarti indikator dinyatakan valid.

Dengan  $N = 110$  dan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1874. Hasil uji validitas variabel Penggunaan Instagram diperoleh tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Instagram

Sumber: Data primer diolah, 2021

Indikator	Persentase Jawaban Responden					Uji Validitas			
	SS	S	N	TS	STS	Korelasi Pearson	Kriteria	Ket	Tingkat Korelasi
1	54,5%	42,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,194	0,1874	Valid	Lemah
2	40,9%	44,6%	13,6%	0,9%	0,0%	0,556	0,1874	Valid	Kuat
3	40%	48,2%	10,9%	0,9%	0,0%	0,374	0,1874	Valid	Cukup
4	25,5%	49,0%	20,0%	5,5%	0,0%	0,694	0,1874	Valid	Kuat
5	17,3%	48,2%	29,1%	4,5%	0,9%	0,579	0,1874	Valid	Kuat
6	16,4%	39,1%	34,5%	9,1%	0,9%	0,673	0,1874	Valid	Kuat
7	11,8%	41,8%	37,3%	9,1%	0,0%	0,785	0,1874	Valid	Sangat kuat
8	15,5%	55,5%	23,6%	4,5%	0,9%	0,552	0,1874	Valid	Kuat

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas variabel penggunaan Instagram dari 110 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,1874 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator variabel penggunaan Instagram adalah valid. Indikator nomor 1 memiliki tingkat korelasi yang lemah, indikator nomor 3 memiliki tingkat korelasi yang cukup, indikator nomor 2, 4, 5, 6, dan 8, memiliki tingkat korelasi yang kuat, serta indikator nomor 7 memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan nilai tertinggi yaitu 0,785.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Dakwah

Indikator	Persentase Jawaban Responden					Uji Validitas			
	SS	S	N	TS	STS	Korelasi Pearson	Kriteria	Ket	Tingkat Korelasi
9	36,4%	54,5%	9,1%	0,0%	0,0%	0,634	0,1874	Valid	Kuat
10	30%	63,6%	6,4%	0,0%	0,0%	0,493	0,1874	Valid	Kuat
11	27,3%	59,1%	12,7%	0,9%	0,0%	0,574	0,1874	Valid	Kuat
12	30%	60,9%	6,4%	2,7%	0,0%	0,341	0,1874	Valid	Cukup
13	10,9%	50,9%	30,9%	6,4%	0,9%	0,554	0,1874	Valid	Kuat
14	16,4%	30,9%	38,2%	13,6%	0,9%	0,599	0,1874	Valid	Kuat
15	19,1%	49,1%	26,3%	5,5%	0,0%	0,505	0,1874	Valid	Kuat
16	14%	40,9%	39,1%	6,4%	0,0%	0,490	0,1874	Valid	Cukup
17	10,9%	49,1%	33,6%	5,5%	0,9%	0,644	0,1874	Valid	Kuat
18	16,4%	47,2%	25,5%	8,2%	2,7%	0,406	0,1874	Valid	Cukup

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas aspek Efektivitas Dakwah dari 110 responden diperoleh nilai korelasi lebih tinggi dari 0,1874 sehingga hasil yang didapat menunjukkan bahwa semua indikator aspek Efektifitas Dakwah adalah valid. Indikator nomor 12, 16, 18 memiliki tingkat korelasi yang cukup dan indikator nomor 9, 10, 11, 13, 14, 15, 17 mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan nilai tertinggi pada indikator nomor 17 yaitu 0,644.

Reliabilitas ialah instrumen yang berfungsi untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten setiap saat.

Hasil uji reliabilitas aspek Penggunaan Instagram dan Efektivitas Dakwah adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Aspek	Cronbach's Alpha	Keterangan	Tingkat Hubungan
Penggunaan Instagram	0,782	Reliabel	Kuat
Efektivitas Dakwah	0,758	Reliabel	Kuat

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 hasil uji reliabilitas 110 responden diperoleh nilai cronbach's alpha disemua aspek penelitian menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, dengan nilai 0,782 untuk variabel Penggunaan Instagram dan 0,758 untuk aspek Efektivitas Dakwah. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari aspek penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat dipakai untuk penelitian berikutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, berikut indikator yang mewakili aspek penggunaan instagram dan aspek efektivitas yg memiliki nilai sangat kuat atau kuat.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Aspek Penggunaan Instagram

Indikator	Persentase Jawaban Responden					Uji Validitas			
	SS	S	N	TS	STS	Korelasi Pearson	Kriteria	Ket	Tingkat Korelasi
2	40,9%	44,6%	13,6%	0,9%	0,0%	0,5556	0,1784	Valid	Kuat
4	25,5%	49,0%	20,0%	5,5%	0,0%	0,6943	0,1784	Valid	Kuat
5	17,3%	48,2%	29,1%	4,5%	0,9%	0,5787	0,1784	Valid	Kuat
6	16,4%	39,1%	34,5%	9,1%	0,9%	0,6730	0,1784	Valid	Kuat
7	11,8%	41,8%	37,3%	9,1%	0,0%	0,7845	0,1784	Valid	Sangat kuat
8	15,5%	55,5%	23,6%	4,5%	0,9%	0,5524	0,1784	Valid	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2021

Indikator nomor 2, 4, 5, 6,7 dan 8 dapat mewakili aspek penggunaan instagram untuk uji berikutnya karena memiliki tingkat korelasi yang kuat dan sangat kuat.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Aspek Efektivitas Dakwah

Indikator	Persentase Jawaban Responden					Uji Validitas			
	SS	S	N	TS	STS	Korelasi Pearson	Kriteria	Ket	Tingkat Korelasi
9	36,4%	54,5%	9,1%	0,0%	0,0%	0,6344	0,1784	Valid	Kuat
10	30%	63,6%	6,4%	0,0%	0,0%	0,4925	0,1784	Valid	Kuat
11	27,3%	59,1%	12,7%	0,9%	0,0%	0,5742	0,1784	Valid	Kuat
13	10,9%	50,9%	30,9%	6,4%	0,9%	0,5537	0,1784	Valid	Kuat
14	16,4%	30,9%	38,2%	13,6%	0,9%	0,5986	0,1784	Valid	Kuat
15	19,1%	49,1%	26,3%	5,5%	0,0%	0,5050	0,1784	Valid	Kuat
17	10,9%	49,1%	33,6%	5,5%	0,9%	0,6442	0,1784	Valid	Kuat

Sumber: data primer diolah, 2021

Indikator nomor 9, 10, 11, 13, 14, 15, dan 17 dapat mewakili aspek efektivitas dakwah untuk uji berikutnya karena memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Setelah diuji menggunakan uji khi-kuadrat dan uji korelasi Pearson guna melihat adanya kaitan antara penggunaan instagram dengan efektivitas dakwah, mendapat kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Dimensi Efek Kognitif dan Dimensi Pengertian

Aspek penggunaan instagram yang diwakili dengan indikator nomor 2 dan aspek efektivitas dakwah yang diwakili dengan indikator nomor 9 yaitu "Saya mengerti isi pesan yang diberikan dalam video dakwah di instagram @shiftmedia.id khususnya pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri"" setelah dilakukan uji kkuadrat pada tabel 4.14 diperoleh  $df = 6$ , nilai Pearson Chi-Square atau  $\chi^2$  hitung = 32,884. Karena nilai  $\chi^2$  hitung = 32,884 >  $\chi^2$  tabel = 12,592, maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan instagram dalam dimensi efek kognitif dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul "Memperbaiki Diri") dalam dimensi pengertian. Pada uji korelasi Pearson di tabel 4.15 diperoleh nilai korelasi Pearson 0,397 yang menunjukkan korelasi yang cukup. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa nilai korelasi 0,397 > 0 terjadi hubungan yang positif, semakin tinggi nilai variabel penggunaan Instagram dalam dimensi efek kognitif maka semakin tinggi pula nilai variabel efektivitas dakwah dalam dimensi pengertian.

Aspek penggunaan instagram yang diwakili dengan indikator nomor 2 yaitu "Saya memperoleh pesan seputar ajaran islam dari video dakwah dalam Instagram @shiftmedia.id" dan aspek efektivitas dakwah yang diwakili dengan indikator nomor 10 yaitu "Pesan yang disampaikan melalui video dakwah di instagram @shiftmedia.id khususnya pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri" mudah dipahami" setelah dilakukan uji kkuadrat pada tabel 4.14 diperoleh  $df = 6$ , nilai Pearson Chi-Square atau  $\chi^2$  hitung = 24,385. Karena nilai  $\chi^2$  hitung = 24,385 >  $\chi^2$  tabel = 12,592, maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan instagram dalam dimensi efek kognitif dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul "Memperbaiki Diri") dalam dimensi pengertian. Pada uji korelasi Pearson di tabel 4.16 diperoleh nilai korelasi Pearson 0,259 yang menunjukkan korelasi yang cukup. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa nilai korelasi 0,259 > 0 terjadi hubungan yang positif, semakin besar nilai variabel penggunaan Instagram dalam dimensi efek kognitif maka semakin besar pula nilai variabel efektivitas dakwah dalam dimensi pengertian.

#### 2. Dimensi Efek Behavioral dan Dimensi Tindakan

Aspek penggunaan instagram yang diwakili dengan indikator nomor 4 yaitu "Saya mengikuti sosial media Instagram @shiftmedia.id agar mengetahui setiap update video dakwah barunya", dan aspek efektivitas dakwah yang diwakili dengan indikator nomor 17 yaitu "Saya mengikuti adegan atau isi pesan yang disampaikan di dalam video dakwah di instagram @shiftmedia.id khususnya pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri" setelah dilakukan uji kkuadrat pada tabel 4.14 diperoleh  $df = 12$ , nilai Pearson Chi-Square atau  $\chi^2$  hitung = 58,597. Karena nilai  $\chi^2$  hitung = 58,597 >  $\chi^2$  tabel = 21,026 maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pemakai

instagram dalam dimensi efek behavioral dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul "Memperbaiki Diri") dalam dimensi tindakan. Pada uji korelasi Pearson di tabel 4.17 diperoleh nilai korelasi Pearson 0,409 yang menunjukkan korelasi yang cukup. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa nilai korelasi  $0,409 > 0$  terjadi hubungan yang positif, semakin tinggi nilai variabel penggunaan Instagram dalam dimensi efek behavioral maka semakin tinggi pula nilai variabel efektivitas dakwah dalam dimensi tindakan.

Aspek penggunaan instagram yang diwakili dengan indikator nomor 5 yaitu "Saya memberi like setelah menyimak video dakwah pada instagram @shiftmedia.id" dan aspek efektivitas dakwah yang diwakili dengan indikator nomor 17 yaitu "Saya menerapkan adegan atau isi pesan yang disampaikan di dalam video dakwah di instagram @shiftmedia.id khususnya pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri" setelah dilakukan uji kuartal pada tabel 4.14 diperoleh  $df = 16$ , nilai Pearson Chi-Square atau  $\chi^2$  hitung = 71,325. Karena nilai  $\chi^2$  hitung = 71,325  $>$   $\chi^2$  tabel = 26,296 maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan instagram dalam dimensi efek behavioral dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul "Memperbaiki Diri") dalam dimensi tindakan. Pada uji korelasi Pearson di tabel 4.18 diperoleh nilai korelasi Pearson 0,447 yang menunjukkan korelasi yang cukup. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa nilai korelasi  $0,447 > 0$  terjadi hubungan yang positif, semakin tinggi nilai variabel penggunaan Instagram dalam dimensi efek behavioral maka semakin tinggi pula nilai variabel efektivitas dakwah dalam dimensi tindakan.

Aspek penggunaan instagram yang diwakili dengan indikator nomor 6 yaitu "Saya memberi komentar positif setelah menyimak video dakwah pada instagram @shiftmedia.id" dan aspek efektivitas dakwah yang diwakili dengan indikator nomor 17 yaitu "Saya mengikuti adegan atau isi pesan yang disampaikan di dalam video dakwah di instagram @shiftmedia.id khususnya pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri" setelah dilakukan uji kuartal pada tabel 4.14 diperoleh  $df = 16$ , nilai Pearson Chi-Square atau  $\chi^2$  hitung = 43,121. Karena nilai  $\chi^2$  hitung = 43,121  $>$   $\chi^2$  tabel = 26,296 maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pemakai instagram dalam dimensi efek behavioral dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul "Memperbaiki Diri") dalam dimensi tindakan. Pada uji korelasi Pearson di tabel 4.19 diperoleh nilai korelasi Pearson 0,446 yang menunjukkan korelasi yang cukup. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa nilai korelasi  $0,446 > 0$  terjadi hubungan yang positif, semakin tinggi nilai variabel penggunaan Instagram dalam dimensi efek behavioral maka semakin tinggi pula nilai variabel efektivitas dakwah dalam dimensi tindakan.

Aspek penggunaan instagram yang diwakili dengan indikator nomor 7 yaitu "Saya selalu menonton video dakwah di instagram @shiftmedia.id" dan aspek efektivitas dakwah yang diwakili dengan indikator nomor 17 yaitu "Saya menerapkan adegan atau isi pesan yang disampaikan di dalam video dakwah di instagram @shiftmedia.id khususnya pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri" setelah dilakukan uji kuartal pada tabel 4.14 diperoleh  $df =$

12, nilai Pearson Chi-Square atau  $\chi^2$  hitung = 96,041. Karena nilai  $\chi^2$  hitung = 96,041 >  $\chi^2$  tabel = 21,026 maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan instagram dalam dimensi efek behavioral dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul "Memperbaiki Diri") dalam dimensi tindakan. Pada uji korelasi Pearson di tabel 4.20 diperoleh nilai korelasi Pearson 0,578 yang menunjukkan korelasi yang kuat. Dengan demikian didapat kesimpulan bahwa nilai korelasi 0,578 > 0 terjadi hubungan yang positif, semakin tinggi nilai variabel penggunaan Instagram dalam dimensi efek behavioral maka semakin tinggi pula nilai variabel efektivitas dakwah dalam dimensi tindakan.

### 3. Dimensi Efek Afektif dan Dimensi Mempengaruhi Sikap

Aspek penggunaan instagram yang diwakili dengan indikator nomor 8 yaitu "Saya selalu merasa senang ketika menonton video dakwah di instagram @shiftmedia.id" dan aspek efektivitas dakwah yang diwakili dengan indikator nomor 13 yaitu "Saya menjadi lebih religius setelah menonton video dakwah di instagram @shiftmedia.id khususnya pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri"" setelah dilakukan uji kuadrat pada tabel 4.14 diperoleh df = 16, nilai Pearson Chi-Square atau  $\chi^2$  hitung = 39,906. Karena nilai  $\chi^2$  hitung = 39,906 >  $\chi^2$  tabel = 26,296 maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan instagram dalam dimensi efek afektif dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul "Memperbaiki Diri") dalam dimensi mempengaruhi sikap. Pada uji korelasi Pearson di tabel 4.21 diperoleh nilai korelasi Pearson 0,369 yang menunjukkan korelasi yang kuat. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa nilai korelasi 0,369 > 0 terjadi hubungan yang positif, semakin besar nilai variabel penggunaan Instagram dalam dimensi efek afektif maka semakin besar pula nilai variabel efektivitas dakwah dalam dimensi mempengaruhi sikap.

Aspek penggunaan instagram yang diwakili dengan indikator nomor 8 yaitu "Saya selalu merasa senang ketika menonton video dakwah di instagram @shiftmedia.id" dan aspek efektivitas dakwah yang diwakili dengan indikator nomor 14 yaitu "Saya membagikan video dakwah di instagram @shiftmedia.id khususnya pada unggahan berjudul "Memperbaiki Diri" kepada orang lain" setelah dilakukan uji kuadrat pada tabel 4.14 diperoleh df = 16, nilai Pearson Chi-Square atau  $\chi^2$  hitung = 38,149. Karena nilai  $\chi^2$  hitung = 38,149 >  $\chi^2$  tabel = 26,296 maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan instagram dalam dimensi efek afektif dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul "Memperbaiki Diri") dalam dimensi mempengaruhi sikap. Pada uji korelasi Pearson di tabel 4.22 diperoleh nilai korelasi Pearson 0,154 yang menunjukkan korelasi yang sangat lemah. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa nilai korelasi 0,154 > 0 terjadi hubungan yang positif, semakin besar nilai variabel penggunaan Instagram dalam dimensi efek afektif maka semakin besar pula nilai variabel efektivitas dakwah dalam dimensi mempengaruhi sikap.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan diatas, yang mana telah sesuai dengan hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan serta dukungan dari sumber buku penunjang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji Khi Kuadrat dari 8 pasangan indikator. Indikator pertama sampai kedelapan, secara berturut - turut memperoleh nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 32,884; 24,385; 58,597; 71,325; 43,121; 96,041; 39,906; 38,149. Dimana nilai  $\chi^2$  hitung dari masing – masing pasangan indikator lebih besar (>) dari nilai  $\chi^2$  tabel. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan instagram dengan efektivitas dakwah pada akun @shiftmedia.id (studi kasus: unggahan berjudul “Memperbaiki Diri”).
2. Nilai korelasi berdasarkan uji Pearson mendapatkan hasil yang cukup. Hasil dimensi efek kognitif dan dimensi pengertian menunjukkan korelasi yang cukup dengan nilai korelasi Pearson pada masing-masing indikator yang telah diuji adalah 0,397 dan 0,259. Dimensi efek behavioral dan dimensi tindakan menunjukkan hasil korelasi yang cukup dengan nilai korelasi Pearson pada masing-masing indikator yang telah diuji adalah 0,409; 0,447; 0,446 dan 0,578. Dimensi efek afektif dan dimensi mempengaruhi sikap menunjukkan hasil korelasi yang cukup dan sangat lemah dengan nilai korelasi Pearson pada masing-masing indikator yang telah diuji adalah 0,369 dan 0,154.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. M. (2009). Ilmu Dakwah. Jakarta: Amzah.
- Asrijal, A. (2022). Pelayanan Pembuatan Akta Kelahiran (Efektivitas Pelaksanaan dan Kendala yang Dihadapi). Yogyakarta: CV. Mitra Cendekia Media.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Aziz, M. A. (2018). Ilmu Dakwah. Jakarta: Prenada Media.
- Hamdan, N. (2019, Desember 28). Tagar.Id Untuk Indonesia. Retrieved Maret 21, 2020, from <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>
- Hendrayady, A., Agustina, D. P., & Sulandjari, K. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. Banten: Media Sains Indonesia.
- Jayani, D. H. (2019, September 9). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. Retrieved March 17, 2020, from Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan.
- Nasrullah, R. (2015). In Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (p. 11). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Saputra, W. (2012). Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarwono, J. (2009). Retrieved Maret 22, 2020, from <https://www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.htm>
- Sarwono, J. (2013). 12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satria, A. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Halim Jaya.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukendar, M. U. (2017). Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tangkilisan, H. N. (2005). Manajemen Publik. Jakarta: PT Grasindo.
- Usman, H., & Usman, P. S. (2011). Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara.
- WIjaya, P. D. (2022). Sejarah Kenabian. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Yuhefizar. (2008). In 10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya (p. 2). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yuswohady. (2016, Januari 17). Millennial Trends 2016. Retrieved Juli 29, 2020, from <https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>