

PENGARUH PESAN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI TERHADAP RELIGIUSITAS PARA FOLLOWERS

Oleh : Muhammad Iqbal Rappedeo

(rappedeomiqbal@gmail.com)

Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Sc.

Konsentrasi Manajemen komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Panam
Telp/fax 0761-63272

Abstract

Instagram is a social media where can upload photos, videos and information can be accessed quickly by other people in bulk. Many of the content presented by Instagram users is about da'wah, this is used by the da'i to spread preaching messages to the public such as the @hanan_attaki Instagram account which is now followed by 6.2 million Instagram users. Instagram account @hanan_attaki can help followers get information about religion that can affect their religiosity. Religiosity is a benchmark of a person's religious quality. This study purpose is to analyze how much the effect of @hanan_attaki Instagram account towards the level of religiosity of its followers.

This study uses a quantitative method with an explanatory approach. The data collecting technique uses is by questionnaire distributed through links to 100 respondents. This study uses simple random sampling to determine the sample. Data processing using are done with SPSS 2.0.

In this study obtained t count 14.765 is greater than ttable, which is equal to 1.987, with a significance level of 0.000 smaller than $\alpha = 0.05$, so that it can be stated that the variable X affects the variable Y, it can be stated that there is the influence of da'wah messages on Instagram accounts @hanan_attaki on the level of religiosity of the followers. the coefficient of determination (R2) obtained is 0.8312 and the coefficient of determination (Rsquare) is 0.690 resulting from the squaring of the correlation coefficient 0.831 x 0.831. This figure shows that the influence of the @hanan_attaki Instagram account message on the followers' religiosity level was 69.0% with a strong category.

Key Word : Media Social, Instagram, Religiosity, @hanan_attaki, Da'wah Massage

LATAR BELAKANG

Media sosial kini menjadi kebutuhan primer di masyarakat. seiring perkembangannya, media sosial tidak lagi hanya sekedar memberikan informasi semata, namun kini juga dapat dijadikan akses untuk saling berbagi informasi. Kehadiran media dapat mempengaruhi seseorang dalam perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Menurut Mc Luhan (dalam Rakhmat, 2007:219) bahwa bentuk media sudah mempengaruhi manusia. Maka, pesan yang diberikan dari media akan menimbulkan beberapa efek, diantaranya efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

Media juga dapat mempengaruhi seseorang dalam segi keagamaan hal tersebut dijelaskan dalam teori kesadaran beragama, yaitu bagian atau segi yang hadir (terasa) dalam pikiran dan dapat diuji melalui introspeksi yaitu pada aspek mental dan aktivitas. Menurut Jalaluddin (Rakhmat,2007:106) menyatakan bahwa kesadaran orang untuk beragama merupakan kemantapan jiwa seseorang untuk memberikan gambaran tentang bagaimana sikap keberagamaan mereka. Kesadaran beragama tidak hanya meliputi rasa keagamaan dan pengalaman ketuhanan, namun juga keimanan dalam bertingkah laku serta terorganisasi dalam sistem mental dari kepribadian yang rohani, maka semua itu mencakup aspek-aspek afektif, kognitif, dan behaviour. Kesadaran dalam beragama juga dikarenakan kemampuan media baik media sosial dan lainnya untuk dapat memberikan stimulus kepada khalyak, hal ini dijelaskan dalam teori stimulus Respon yaitu merupakan suatu konsep yang

sederhana dimana efek merupakan reaksi dari stimulus tertentu.

Komunikasi merupakan proses pertukaran simbol yang kemudian dimkanai. Berdasarkan jumlah objek nya, komunikasi terbagi atas komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan lain sebagainya. Komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu proses, berlangsungnya komunikasi sudah pasti memerlukan berbagai komponen (elemen). Schramm mengungkapkan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu Source, Message, dan Destination atau komunikator, pesan, komunikan. (2007:27) Apabila salah satu dari komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung. Proses persebaran komunikasi membutuhkan media atau saluran. Media sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang orang berkomunikasi dengan teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata maupun dunia maya. Salah satu contoh media sosial adalah Instagram

Instagram merupakan media sosial yang menggunakan foto dan video sebagai sarana dalam berbagi informasi. Instagram merupakan salah satu contoh dari media sosial yang digunakan untuk berdakwah. Dimana media sosial memberikan akses kepada pendakwah untuk dapat berinteraksi kepada mad'u nya dengan cara menyebarkan informasi dakwah berupa foto dan video. Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet termasuk media sosial dalam hal ini Instagram akan menjadi media yang sangat efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi

yang mengalir begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu.

Selain itu terdapat tiga alasan untuk berdakwah melalui media internet yaitu (1) Muslim telah menyebar keseluruh penjuru dunia internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk terhubung dengan seluruh komunitas muslim yang tersebar disegala penjuru dunia; (2) Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat yang perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran pemikiran yang jernih dan benar serta pesan pesan ketuhanan keseluruh dunia; (3). Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya, juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah.

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi menyatakan bahwa “pengertian pesan adalah suatu hal yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan juga merupakan unsur dari sebuah komunikasi. Isi pesan dapat berupa hiburan, ilmu pengetahuan, informasi, dll. Sementara dakwah adalah seruan atau proses penyampaian pesan yang berisi nilai nilai keislaman. Hal pertama yang harus di pertimbangkan sebelum menyusun pesan dakwah adalah menentukan tema dan materi dakwah, materi dakwah diantaranya berupa, akidah, ibadah, dan akhlak, sejarah, muamalah, dan ilmu-ilmu dasar dan teknologi. Tujuan dari disampaikannya pesan dakwah adalah untuk memberikan pengetahuan, menyeru pada kebaikan, melarang pada keburukan yang didasarkan pada Al-Qur’an dan hadist, yang nantinya akan berdampak pada religiusitas. Berdasarkan penelitian Darajat yang

menyatakan bahwa kegiatan dakwah merupakan komponen penting dalam membentuk perilaku religiusitas.

Religiusitas berasal dari kata religio yang berarti agama, kesalehan, jiwa keagamaan. Sedangkan religiusitas mengukur seberapa seberapa kokoh keyakinan, seberapa banyak pelaksanaan ibadah dan kaidah, seberapa luas pengetahuan agama dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang diyakininya sehingga religiusitas juga dapat di simpulkan sebagai kualitas keagamaan (Darajat, 2018: 48). Religiusitas menurut Mangunwijaya merupakan aspek yang telah di hayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani pribadi dan sikap personal. Menurut Glock and Stark terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu, dimensi keyakinan, dimensi peribadatan atau praktek agama, dimensi pengalaman, dimensi intelektual atau ilmu agama, dimensi penerapan.

Pesan dakwah biasanya disampaikan oleh para da’i melalui tatap muka dan melalui media, diantara da’i yang cukup aktif di media sosial adalah ustadz Hanan Attaki. Lc yang dikenal sebagai sosok ustadznya anak muda. Teungku Hanan Attaki yang dikenal dengan ustadz Hanan Attaki, lahir di Aceh, 31 Desember 1981. Ustdaz Hanan Attaki merupakan seorang santri di pesantren Ruhul Islam Banda Aceh, lalu beliau mendapatkan beasiswa ke universitas Al-Azhar, Kairo, Mesir dengan jurusan tafsir Al-Qur’an di fakultas Ushuluddin karena prestasinya dalam tilawatil Qur’an. Setelah menamatkan kuliahnya pada tahun 2004 dan mendapatkan gelar Lc (license), pada tahun 2005 Ustadz Hanan Attaki terpilih sebagai qori terbaik Fajar Tv, Kairo dan mengisi

acara tilawah di Channel Fajar Tv dan Iqro Tv. Setelah ia kembali ke Indonesia Ustadz Hanan Attaki tinggal dibandung bersama istri dan anaknya yang bernama aisyah. Ustadz Hanan Attaki cukup aktif diberbagai media sosial diantaranya facebook, youtube, dan Instagram. Akun Instagram ustadz Hanan Attaki adalah @hanan_attaki. Dengan jumlah *followers* yaitu 6,2 Juta.

Ustadz Hanan Attaki juga dikenal dengan ustadz nya para anak muda atau remaja. Berdasarkan hasil penelitian gaya retorika ustadz hanan Attaki mulai dari gaya bahasa, adalah menggunakan bahasa tidak resmi, gaya bahasa sederhana, gaya bahasa menengah, epizeuksis, tautotes. Adapun gaya suara beliau adalah mampu memainkan pitch mulai nada 1 hingga nada 3. Sedangkan untuk gaya gerak tubuh beliau adalah padangan menyeluruh, tersenyum, menggunakan gerakan jari, untuk pakaian bersifat santai dan gaul, untuk mengimbangi mad'u yang dominan adalah kalangan anak muda. Ustadz Hanan Attaki dengan suaranya yang lembut mampu menghipnotis para audience nya hingga mereka tetap fokus pada tausiah yang ustadz Hanan Attaki sampaikan.

. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan meneliti “pengaruh pesan dakwah akun Instagram @hanan_attaki terhadap religiusitas para followers.”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dengan tujuan mengarah kepada permasalahan yang akan diteliti. Rumusan masalah adalah “seberapa besar pengaruh pesan dakwah akun

Instagram @hanan_attaki terhadap religiusitas para followers.”

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh dari pesan dakwah yang disampaikan oleh ustadz Hanan Attaki melalui akun media sosial Instagram nya terhadap Religiusitas para followers nya.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademis
 1. Sebagai bentuk sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi dan dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian - penelitian selanjutnya, khususnya dibidang manajemen komunikasi
 2. Dapat menambah wawasan dan pendalaman mengenai media sosial dalam proses budaya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para remaja khususnya remaja yang sedang menjalani proses hijrah untuk dapat mengetahui bahwa kini telah banyak kemudahan yang disajikan di era perkembangan teknologi dan informasi, dimana kini kita dapat mengikuti kajian dan belajar dimanapun kapanpun dan dalam keadaan apapun.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Stimulus-Response

Menurut Morisan dalam Napriana (2018 : 12) menyatakan bahwa teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang hanya melibatkan dua

komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimuli dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga teori ini dinamakan teori stimulus - respon (Napriana, 2018 : 12).

“Teori S-R (Stimulus – Response) mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu. Proses ini juga dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi, proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek, setiap efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2016: 144)”.

Terdapat dua asumsi dasar mengenai teori stimulus respon ini yaitu (Rohim, 2009 : 168) :

- a) Gambaran mengenai suatu masyarakat modern yang merupakan agregasi dari individu-individu yang relatif terisolasi (automized) yang bertindak berdasarkan kepentingan pribadinya yang tidak terlalu terpengaruh oleh kendala dan ikatan sosial.
- b) Suatu pandangan yang dominan mengenai media massa yang seolah-olah sedang melakukan kampanye untuk memobilisasi perilaku sesuai dengan tujuan dari berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pesan Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan untuk mengajak dan menyeru umat manusia untuk mengikuti ajaran Islam. Menurut Sayyid

Qutb seara terminologis dakwah Islam adalah memberi batasan dengan “mengajak” dan “menyeru” kepada orang lain agar masuk kedalam sabil Allah Subhanawata’ala. Sementara itu Ahmad Ghusuli menjelaskan bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia supaya mengikuti ajaran Islam. Secara umum Dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebuah baik (Ilahi, 2010 : 14-15).

Dalam prosesnya pesan dakwah mengandung komponen komponen sebagai berikut; (1) Da’i yaitu orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan atau perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga. (2) Mad’u yaitu manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah seperti penerima dakwah, baik individu, kelompok, baik agama Islam ataupun non-Islam. (Fitria, 2017 : 19).

Dalam berdakwah kita juga harus memperhatikan saluran komunikasi yang digunakan, hal tersebut membantu para da’i untuk dapat mempermudah mad’u dalam menerima pesan yang disampaikan oleh da’i. Saluran komunikasi adalah alat yang digunakan oleh penerima pesan untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan atau komunikasi (Nasution dan Rasyid, 2019 :99). Slamet Muhaimin Abda menyatakan bahwa secara umum pokok-pokok isi Al-Qur’an sebagai materi pesan dakwah yaitu (Hidayat, 2013 : 23-24) :

- a) Aqidah yang merupakan ajaran yang berkaitan dengan keyakinan seorang hamba terhadap Allah Subhanawata’ala yang meliputi iman kepada Allah, iman kepada malaikat, iman kepada rasulullah, iman kepada kitabullah, iman kepada qada dan qadar, iman kepada hari akhir.

- b) Ibadah yang merupakan ritual keagamaan dimana ibadah menjadi bukti bahwa seseorang beriman atau tidak dan kegiatan keagamaan yang menghubungkan langsung antara hamba Allah dan Allah Subhanawata'ala
- c) Muamalah yaitu hal hal yang diajarkan untuk mengatur hubungan antar manusia, seperti masalah sosial, politik, ekonomi dll.
- d) Akhlak yaitu pedoman norma norma (perilaku) kesopanan dalam kehidupan sehari hari
- e) Sejarah yaitu kisah kisah atau riwayat riwayat manusia sebelum datangnya Islam ataupun sesudah datangnya Islam
- f) Dasar-dasar ilmu dan teknologi yaitu petunjuk singkat yang memberikan dorongan kepada manusia untuk mengadakan analisa dan mempelajari alam dan perubahan perubahannya.

Media Online

Media Online atau media siber merupakan media yang dapat digunakan melalui akses internet. Menurut santana terdapat lima perbedaan utama antara media online dan media tradisional yang sekaligus menjadi karakteristik media online itu sendiri, yaitu (Arfiko. 2018 : 23):

- a. Kemampuan internet untuk mengkombinasikan sejumlah media.
- b. Kurangnya tirani peneliti atas pembaca.
- c. Tidak seorang pun dapat mengendalikan perhatian khalayak.
- d. Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung berkesinambungan.
- e. Interaktifitas web.

- f. Kecepatannya yang menarik perhatian.

Media Sosial

Media sosial merupakan produk dari proses sosial dimana media sosial merupakan sebuah medium yang berisi tentang aksi individu untuk melakukan kontribusi dalam masyarakat. Hal ini berdasarkan pendapat Durkheim, yaitu sosial merujuk pada kenyataan sosial. Bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Nasrullah, 2015 : 7).

Media sosial merupakan bagian dari media siber (cybermedia) dimana media sosial bersifat online dan menghubungkan satu pengguna media dengan pengguna media lainnya.

Instagram

Instagram merupakan platform yang menjadikan foto dan video sebagai akses untuk menyebarkan informasi. Instagram terdiri dari dua suku kata yaitu insta dan gram yang juga mendefinisikan seluruh fungsi dari aplikasi ini. "Insta" berasal dari kata "instan", seperti halnya kamera polaroid yang pada masa nya disebut dengan "foto instan". Media sosial ini juga dapat menampilkan foto-foto secara instan layaknya kamera polaroid. Sementara itu kata "gram" berasal dari "telegram" dimana fungsi dari telegram ini adalah untuk mengirimkan pesan dengan cepat kepada orang lain (Monanda, 2017 : 27).

Instagram berdiri pada tahun 2010, yang didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc yang merupakan perusahaan yang

bergerak pada bidang teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk gadget. Pada awalnya Burbn, Inc merupakan perusahaan yang memiliki visi dan misi dalam membuat aplikasi yang di tujukan untuk gadget. Instagram berawal dari programmer dan sekaligus CEO-nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom. Mereka berdua merupakan orang terpenting dalam sejarah berdirinya Instagram tanpa mereka Instagram mungkin tidak pernah berdiri. Instagram didirikan bersama Burb, Inc diawal tahun 2010 sekitar bulan Januari. Setelah melewati masa 10 bulan setelah di buat Instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif (Liskasari, 2018 : 58).

Akun Instagram @hanan_attaki

Akun Instagram @hanan_Attaki merupakan salah satu akun instagram ustadz yang sedang viral pada saat sekarang ini. Akun ini mengunggah sebuah foto untuk pertama kalinya pada tanggal 18 Oktober 2015. Ustadz Hanan Attaki merupakan salah satu ustadz kondang indonesia yang dijuluki dengan nama ustadz nya para remaja. Akun Instagram pribadi milik ustadz Hanan Attaki yaitu @hanan_attaki. Jumlah kiriman pada akun @hanan_attaki saat ini (11 Maret 2019) yaitu berjumlah 600 kiriman, dengan followers 6,2 juta dan dengan following 82 orang, seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini yang menggambarkan bentuk visual dari akun Instagram pribadi milik ustadz Hanan Attaki yaitu @hanan_Attaki.

Akun Instagram Hanan Attaki mulai mengunggah foto pertamanya pada tanggal 18 Oktober 2015, dimana ia mengunggah foto dengan nuansa dakwah dimana salah seorang temannya menyuguhkan Al-Qur'an kecil kepada ustadz Hanan Attaki yang sedang memegang handphone-nya, lalu ustadz Hanan Attaki menulis caption "Teman yang baik adalah teman yang mengajak kamu untuk mengingat Allah.....

'baca ini aja dari pada sibuk chat mas...' katanya.....". Setelahnya disusul beberapa foto dan video keseharian ustadz Hanan Attaki. Video dengan konten ceramah pertama diunggah pada tanggal 30 September 2016 yang membahas perihal jodoh dan nikah.

Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religio yang berarti agama. Kata religiusitas digunakan untuk mengukur seberapa luas pengetahuan, seberapa giat beribadah, seberapa kuat keimanan seseorang terhadap agama yang di yakini. Hal ini juga mengacu kepada kualitas keberagamaan seseorang (Darojat, 2018 ; 48).

Menurut Glock & Stark yang ditulis oleh Ancok, terdapat lima dimensi yang menjadi indikator apakah seseorang itu religius atau tidak (Fauzan, 2013 : 56) yaitu:

a. Dimensi Keyakinan (The Ideological Dimension),

Dimensi keyakinan merupakan kepercayaan seseorang terhadap konsep ketuhanan dan menganggap benar akan doktrin-doktrin yang mengarah pada konsep teologis yang ia percayai tersebut, dalam konteks ajaran islam dimensi ini erat kaitannya dengan aqidah.

b. Dimensi Praktik Agama (The Ritualistic Dimension)

Dimensi praktik agama merupakan tata cara atau semacam praktik-praktik khusus yang bersifat pemujaan terhadap konsep ketuhanan yang ia percayai guna untuk menunjukkan komitmen akan kepercayaan yang dianutnya atau agama yang ia peluk..

c. Dimensi Pengalaman (The Experiential Dimension)

Dimensi Pengalaman yaitu perasaan, persepsi, sensasi seseorang yang mereka rasakan selama memeluk kepercayaan atau agama tertentu dengan konsep ketuhanannya.

d. Dimensi Pengetahuan Agama (The Intellectual Dimension)

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menggambarkan perihwal seseorang yang memiliki suatu keyakinan terhadap apa yang dianutnya tentunya ia mengetahui sedikit banyaknya pengetahuan tentang keyakinan yang mereka anut.

e. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi (The Consequential Dimension)

Dimensi pengalaman atau konsekuensi merupakan identifikasi dampak atau akibat yang timbul dari keyakinan mereka pada agama yang mereka anut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dan desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berisikan perhitungan dan angka-angka dalam teknik pengumpulan datanya dilapangan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan format eksplanatif. Penelitian kuantitatif dengan format eksplanatif ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih gejala atau variable (Silalahi, 2012: 30).

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, atau seluruh kumpulan elemen yang diartikan sebagai subjek yang dilakukannya pengukuran atau

dikenal dengan istilah unit penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008: 151). Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun sosial media Instagram @hanan_attaki yang berjumlah 6,2 juta orang. Dikarenakan jumlah populasinya sudah diketahui maka peneliti menggunakan rumus Solvin untuk menentukan jumlah sample (Kriyantono, 2008:164). Berdasarkan rumus Slovin maka didapatkan *sample* sebanyak 100 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengukuran data menggunakan Skala Likert. Kuesioner pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas kepada 30 responden melalui *link Google Drive*. Nilai *r* tabel pada seluruh butir pernyataan pada kedua *variable* diatas 0,361. Kuesioner ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* untuk pernyataan pada *variable x* adalah 0,918 dan pada *variable y* adalah 0,900.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 38% dan perempuan sejumlah 62%. Dari segi umur, responden penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang berusia 21-23 tahun dengan jumlah 61 responden. Berdasarkan tingkat Pendidikan, didominasi oleh responden berpendidikan mahasiswa sebesar 60%.

Tanggapan Responden terhadap *Varibale X* (Pesan Dakwah)

Indikator *variable X* yaitu pesan dakwah dengan indikator, *aqidah*, ibadah, *muamalah*, *akhlaq*, Sejarah, serta dasar-dasar ilmu dan teknologi. Indikator *Aqidah* yaitu Ajaran yang berisi tentang mentauhidkan Allah Subhanawata'ala, yang menyatakan bahwa tiada Tuhan yang patut disembah selain Allah Subhanawata'ala, yang meliputi , iman kepada Allah Subhanawata'ala, iman kepada malaikat, iman kepada nabi dan rasul, iman kepada kitabullah, iman kepada qada dan qadar dan iman kepada hari akhir atau rukun iman yang enam. Pada indikator *aqidah* didapatkan rata rata yaitu 3,58 dengan kategori sangat baik (SB).

Ibadah merupakan ritual keagamaan yang menjadi tolak ukur atau bukti rasa percaya seorang hamba terhadap Tuhannya kegiatan ini menghubungkan langsung antara hamba dan tuhannya, hal ini meliputi sholat, puasa, zakat, haji. Pada indikator ibadah didapatkan rata-rata 3,51 dengan kategori sangat baik (SB). *Muamalah* merupakan segala hal yang diajarkan oleh Allah subhanawata'ala melalui perantara nabi Muhammad Salallahu'alaihiwassalam guna mengatur hubungan antar sesama manusia meliputi, politik, sosial, ekonomi dll. Pada indikator *muamalah* didapatkan rata-rata yaitu 3,38 dengan kategori baik (B).

Akhlaq merupakan norma-norma dalam masyarakat yang menyangkut perihal kesopanan yang timbul dalam konteks sosial. pada indikator *akhlaq* didapatkan rata-rata yaitu 3,64 dengan kategori sangat baik (SB). Sejarah merupakan cerita atau kisah yang sarat akan nilai nilai keagamaan baik kisah yang berisi perihal sebelum Islam hadir maupun sesudah Islam hadir. Pada indikator sejarah didapatkan rata-rata yaitu

3,44 dengan kategori sangat baik (SB). Dasar-dasar ilmu dan teknologi yaitu berupa petunjuk - petunjuk yang memberikan manusia motivasi untuk menganalisa, mempelajari dan menelaah keadaan alam dan setiap perubahannya. Dasar – dasar ilmu dan teknologi ini cukup erat kaitannya dengan penggunaan teknologi dan hal – hal yang berbau modern yang kemudian dikaitkan dengan Al-Qur'an dan Hadits. Pada indikator dasar-dasar ilmu pengetahuan dan teknologi didapatkan rata-rata yaitu 3,45 dengan kategori sangat baik (SB).

Tanggapan Responden terhadap Variable Y (Religiusitas)

Terdapat beberapa indikator dari religiusitas menurut Glock dan Stark yaitu dimensi keyakinan (*The Ideological Dimension*), dimensi praktik agama (*The Ritualistic Dimension*), dimensi pengalaman (*The Experiential Dimension*), dimensi pengetahuan agama (*The Intelectual Dimension*), dimensi pengamalan atau konsekuensi (*The Consequential Dimension*).

Dimensi keyakinan merupakan kepercayaan seseorang terhadap konsep ketuhanan dan menganggap benar akan doktrin-doktrin yang mengarah pada konsep teologi yang ia percayai tersebut, dalam konteks ajaran islam dimensi ini erat kaitannya dengan *aqidah*. Pada indikator dimensi keyakinan didapatkan rata-rata yaitu 3,64 dengan kategori sangat baik (SB). Dimensi praktik agama merupakan tata cara atau semacam praktik-praktik khusus yang bersifat pemujaan terhadap konsep ketuhanan yang ia percayai guna untuk menunjukkan komitmen akan kepercayaan yang dianutnya atau agama yang ia anut.

Pada indikator dimensi praktik agama didapatkan rata-rata 3,44 dengan kategori sangat baik (SB).

Dimensi Pengalaman yaitu perasaan, persepsi, sensasi seseorang yang mereka rasakan selama memeluk kepercayaan atau agama tertentu dengan konsep ketuhanannya. Pada indikator pengalaman didapatkan rata-rata yaitu 3,60 dengan kategori sangat baik (SB). Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menggambarkan perihal seseorang yang memiliki suatu keyakinan pastilah mengetahui sedikit banyaknya pengetahuan tentang keyakinan yang mereka anut. Pada indikator pengetahuan agama didapatkan rata-rata 3,56 dengan kategori sangat baik (SB). Dimensi pengamalan atau konsekuensi merupakan identifikasi dampak atau akibat yang timbul dari keyakinan mereka pada agama yang mereka anut berupa keyakinan, ritual, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke harinya. Pada indikator pengamalan atau konsekuensi didapatkan rata-rata 3,60 dengan kategori sangat baik (SB).

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Efektivitas Indikator

No	Variable	Indikator	Total	Ket
1	Variable X (Independent)	Aqidah	3,58	SB
2		Ibadah	3,51	SB
3		Muamalah	3,38	B
4		Akhlaq	3,64	SB
5		Sejarah	3,44	SB
6	Pesan Dakwah	Dasar-Dasar Ilmu Pengetahuan dan Teknologi	3,45	SB

1	Variable Y (Dependent)	<i>The Ideology Dimension</i>	3,64	SB
2		<i>The Ritualistic Dimension</i>	3,44	SB
3		<i>The Experiential Dimension</i>	3,60	SB
4		<i>The Intellectual Dimension</i>	3,56	SB
5		<i>The Consequential Dimension</i>	3,60	SB

Kedua variable terdapat beberapa indikator dimana pada variable x terdapat enam indikator dan pada variable y terdapat lima indikator. Masing masing indikator telah ditentukan nilai rata-rata totalnya sehingga dilakukan proses rekapitulasi, dimana dapat dilihat bahwa pada variable X yaitu pesan dakwah indikator yang memiliki total rata-rata tertinggi adalah indikator akhlaq dengan jumlah total yaitu 3,64 dengan kategori sangat baik (SB). Lalu pada variable Y yaitu religiusitas indikator yang memiliki total rata-rata tertinggi adalah the ideology dimension (dimensi keyakinan) dengan total rata-rata nilai yaitu 3,64 dengan kategori sangat baik (SB).

KESIMPULAN

Penelitian dengan judul pengaruh pesan dakwah akun Instagram @hanan_attaki terhadap religiusitas para followers yang menggunakan teori stimulus-

respon dimana pada penelitian ini diperoleh thitung 14,765 lebih besar dibandingkan dengan ttable, yaitu sebesar 1,987, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X berpengaruh terhadap variable Y. Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,690 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi 0,831 x 0,831. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pesan dakwah akun Instagram @hanan_attaki terhadap religiusitas para followers sebesar 69,0% dengan kategori kuat. Hal ini berarti pengaruh pesan dakwah akun Instagram @hanan_attaki sebesar 69,0% terhadap religiusitas para followers tergolong kuat. Teori stimulus-respon menyatakan bahwa stimulus yang diberikan dapat menimbulkan rangsangan sehingga menghasilkan respon dan hal tentunya selaras dengan hasil penelitian dimana terdapatnya pengaruh antara variable X pesan dakwah dengan variable Y yaitu religiusitas.

DAFTAR PUSTAKA

Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara

Daryanto & Rahardjo, Muljo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Gava Media

Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Gozali, Nanang & Nasehudin, Toto Syatori. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Pustaka Setia.

Hidayatulloh, Agus. 2013. *Alwasi, Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata*. Bekasi : Cipta Bagus Segera.

Kasmadi & Sunariah Nia Siti. 2014. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.

Mulyana, Dedy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nasution, Belli dan Rasyid, Anuar. 2019. *Komunikasi Sosial dan Pembangunan*. Pekanbaru : Taman Karya

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama

Sony. 2004. *Metode Riset Sumber Data Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi komunikasi*, bandung: Remaja Rosdakarya.

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru : CV. Witra Irzani

Skripsi dan Jurnal

- Arfiko, Yori. 2018. *Pengaruh Pesan Dakwah pada Channel Youtube YUFID.TV terhadap Motivasi Belajar Ilmu Agama Islam*. Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Dewi, Fajriyah Rahma. 2016. *Pengaruh Pesan Dakwah Hj. Munawaroh Terhadap Akhlak Remaja Di Desa Sepanjang*. Skripsi Sarjana. Surabaya. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Dorajat. 2018. *Pengaruh Kegiatan Dakwah terhadap Religiusitas Mahasiswa di Lembaga Dakwah Kampus (LDK) KORPS Dakwah Universitas Islam Indonesia (KODISIA) Tahun 2017*. Skripsi Sarjana. Yogyakarta : Progrma Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Fauzan. 2013. *Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)*. Jurnal Online. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang.
- Fitria, Kalimatul. 2017. *Pengaruh Pesan Dakwah Ustadz Soraya Terhadap Pengamalan Ibadah Shalat Ibu-Ibu Jama'ah Ar-Rasyidah Di Desa Canga'an Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro*. Skripsi Sarjana. Surabaya. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam jurusan Komunikasi fakultas Dakwah Dan Komunikasi universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Hatama, Mashita Putri. 2017. *Pengaruh Terpaan Pesan Dakwah Di Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013umm*. Skripsi Sarjana. Malang : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hidayat, Faishol. 2013. *Pesan Dakwah Dalam Film “?” (Tanda Tanya)*. Skripsi Sarjana. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga.
- Liskasari. 2018. *Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial Akun Instagram @INDONESIATANPAPACARAN terhadap Kesadaran Perilaku Tanpa Pacara di Kalangan Followers*. Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Hubungan Masyarakat Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Ma'rufah, Nadiatan Al. 2018. *Retorika Ustadz Hanan Attaki Dalam Berceramah di Masjid Agung Bandung (Analisis Semiotik Model Ferdinand De Saussure)*. Skripsi Sarjana. Surabaya : Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel.
- Mentari, Anisa Rizky. 2018. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau*. Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Monanda, Rizka. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @AWKARIN terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja*.

Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Napriana, Rahmi. 2018. *Pengaruh Akun Instagram @hanan_attaki terhadap Motivasi Belajar Agama Islam Para Followers.*

Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Jurnalistik Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Pariska, Ulfa Zulfi. 2018. *Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki (Analisis Isi Kajian Fathi “pegang janji Allah” episode 27 september 2017 Via Youtube).*

Skripsi Sarjana. Surabaya : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Purba, Berliana Maria. 2017. *Efektivitas Komunikasi Website Sistem Komunikasi Data (Siskomdat) PT. Perkebunan Nusantara V Kebun Sungai Buatan Sebagai Media Informasi Online Karyawan*

Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau

Internet

<https://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-lengkap-ustadz-hanan-attaki-pendiri-pemuda-hijrah/>