

**PENGARUH DAKWAH DI INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN MAHASISWA**

M. Ridwan, Nurdin, Fitriningsih

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Email: nnurdin@iainpalu.ac.id

Abstract

This research is motivated by the rapid development of technology and information, one of which is social media, one of the most popular social media is Instagram. Instagram is a social media with a photo and video processing system and more practical information acquisition, the advantages that are presented by Instagram social media are able to reach the most users of other social media including students. The content in Instagram is not just information and entertainment, Instagram also offers news about Islam that can affect users, including students. The problems in this research are: finding out the influence of da'wah on Instagram on the religious behavior of university students. The question of this study is whether preaching on Instagram influences the religious behavior of university students. The purpose of this study was to determine whether preaching on Instagram influences the religious behavior of university students. This research is a quantitative study, with data collection methods through survey. The data analysis method used is the normality test, hypothesis testing and simple linear regression coefficient test which is then processing the data using the SPSS 16 for windows application. The population in this study was all students of communication and broadcasting Islam department from the year 2015 to the year 2018. The sampling technique used was purposive sampling technique, as many as 60 people by determining active users on Instagram. The results of processed statistics are assisted with SPSS 16 for window program, which shows that preaching on Instagram (X) significantly influences the religious behavior (Y) of Islamic broadcasting communication students with a sig value smaller than the value (α) of 0,000 < 0.05 with the magnitude of its influence is 0.526 or 52.6%,

while the remaining 47.6% is explained by other independent variables not included in this study.

Keywords: Instagram, Da'wah, Religious Behavior, Students.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya teknologi dan informasi yang sangat cepat salah satunya adalah media sosial, salah satu media sosial yang paling populer adalah instagram. Instagram adalah media sosial dengan sistem pengolahan foto dan video serta perolehan informasi yang lebih praktis, kelebihan kelebihan yang disajikan media sosial instagram mampu meraih pengguna terbanyak dari media sosial lain tak terkecuali mahasiswa. Konten-konten yang ada di dalam instagram tidak hanya sekedar informasi dan hiburan, instagram menawarkan berita tentang keislaman yang dapat mempengaruhi penggunanya termasuk mahasiswa. Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dakwah di instagram terhadap perilaku keagamaan mahasiswa di perguruan tinggi? Kemudian apakah dakwah di instagram berpengaruh terhadap perilaku keagamaan mahasiswa diperguruan tinggi? Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji hipotesis dan uji koefisien regresi linear sederhana yang kemudian pengolahan datanya menggunakan aplikasi *SPSS 16 for windows*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam dari angkatan 2015 sampai angkatan 2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, sebanyak 60 orang dengan menentukan pengguna aktif di instagram. Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program *SPSS 16 for window*, yang menunjukkan bahwa dakwah di instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku keagamaan (Y)mahasiswa komunikasi penyiaran islam dengan nilai *sig* lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0.000 < 0.05$ dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 0.526 atau 52.6%, sedangkan sisanya 47,6%

dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram, Dakwah, Perilaku Keagamaan, Mahasiswa.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dalam Islam bukan sesuatu yang dilarang, meskipun dimasa Rasulullah SAW belum ditemukan adanya teknologi informasi seperti yang berkembang pada saat ini. Perkembangan dakwah memerlukan perhatian terhadap perkembangan teknologi informasi dengan mengharapkan dakwah mudah diterima dan dijangkau oleh umat manusia agar dakwah terkesan tidak ketinggalan zaman.

Dengan berkembangnya teknologi maka dakwah bisa dilakukan dengan berbagai cara. Dakwah pada zaman sekarang ini tidak hanya harus disampaikan dalam setiap pengajian ataupun acara-acara peringatan hari besar Islam, dan tidak selalu bertempat pada masjid, majelis ta'lim maupun tempat ibadah muslim lainnya. Dakwah merupakan tugas yang diwajibkan setiap ummat muslim.¹

Karena merupakan suatu kebenaran, maka dakwah Islam harus tersebar luas dan penyampaian kebenaran tersebut merupakan tanggung jawab umat Islam secara keseluruhan. Sesuai dengan misinya "*Rabmatan lil Alamin*", Islam harus ditampilkan dengan wajah menarik supaya umat lain beranggapan dan mempunyai pandangan bahwa kehadiran Islam bukan sebagai ancaman bagi eksistensi mereka melainkan pembawa kedamaian dan ketentraman dalam kehidupan mereka sekaligus sebagai pengantar menuju kebahagiaan hidup dunia dan akhirat.

Dalam penyampaian dakwah harus menggunakan media(wasilah). Kemunculan berbagai macam media memberikan kemudahan untuk menjangkau kalangan masyarakat secara luas. Media yang digunakan untuk berdakwah bermacam-macam, media audio yaitu media yang hanya menggunakan suara untuk di dengarkan, media

¹ LATIFAH, Nor. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH: ANALISIS MAKNA PESAN DAKWAH PADA AKUN FACEBOOK YUSUF MANSYUR NETWORK. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 125-141, mar. 2019. ISSN 2442-2207. Available at: <<http://almishbahjurnal.com/index.php/al-mishbah/article/view/118>>. Date accessed: 06 feb. 2020. doi: <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.118>.

visual yaitu media yang menggunakan gambar dan tulisan yang hanya bisa dilihat serta media audio visual media yang menggunakan suara dan gambar yang bisa dilihat dan didengar.

Dewasa saat ini tentu media audio visual yang banyak digunakan seseorang untuk berdakwah karena lebih mudah dan cepat ditangkap oleh sasaran dakwah, melihat dan mendengar lebih berkesan daripada hanya melihat atau mendengar saja. Salah satu media dakwah yang digunakan adalah media sosial, yang memberikan berbagai kemudahan, lebih cepat, dapat menyampaikan dakwah secara singkat, simple dan luas. Peran media sosial dalam berdakwah kini juga menjadi sangat penting melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial.

Akhir-akhir ini dakwah melalui media sosial semakin banyak yang bermunculan, salah satunya Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Instagram dapat digunakan di *I-phone*, *ipad* atau *ipad touch* versi apapun dengan sistem operasi *iOS* 7,0 atau yang terbaru, telepon genggam android apapun dengan sistem operasi 2.2, dan *windows iphone* 8.²

Pertumbuhan pesat Instagram terlihat dari review yang diberikan pengguna mendapatkan 1 juta rating bagus di *Google Play*. Instagram saat itu menjadi salah satu Aplikasi yang mencapai satu juta peringkat dan berhasil menduduki posisi lima. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan Instagram telah diambil alih oleh perusahaan Facebook dengan nilai hampir 1 miliar dollar dalam bentuk tunai dan saham. Pada 11 Mei 2016 Instagram memperkenalkan versi 10.10.0 dengan ikon baru dan tentunya desain dan tampilan baru³. Pengguna Instagram dikalangan masyarakat semakin diminati baik itu orang tua, anak-anak, khususnya remaja dengan alasan tersebut Instagram bisa menjadi media alternative dalam pengembangan syiar agama Islam

²Wikipedia, *Instagram Layanan Media Sosial*, <https://id.m.wikipedia.org>. Diakses, Kamis 14 Februari 2019 Pukul 19:00

³Yosielina Duli Deslima, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung" (Lampung, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018), 21.

dalam bentuk gambar, video pendek, tulisan-tulisan atau dalil-dalil dalam menyebarkan dakwah Islamiah.

Banyak sekali umat muslim yang berdakwah melalui Instagram. Hal ini terbukti dengan banyaknya akun dakwah di Instagram yang didalamnya konten-konten dakwah Islami. Konten-konten tersebut meliputi materi aqidah, akhlak, fiqih, tauhid, politik Islam dan lain sebagainya. Ketika seseorang mengakses dakwah di Instagram membaca serta melihat sekaligus mendengarkan postingan-postingan dari akun dakwah tersebut, maka hal tersebut dapat dikatakan telah terjadi kegiatan komunikasi antara pemberi informasi yakni admin dari akun Dakwah Instagram dengan penerima informasi yakni orang yang mengakses akun Dakwah di Instagram kegiatan komunikasi tersebut pastinya akan menimbulkan respon efek dan pengaruh kepada penerima informasi tersebut.

Mahasiswa merupakan salah satu sasaran Dakwah di Instagram karena mahasiswa merupakan pengguna yang cukup aktif di Instagram. Mahasiswa mempunyai sifat keingintahuan yang sangat tinggi dalam hal ini keagamaan mahasiswa mulai dapat berfikir kritis yang tinggi terhadap ajaran agamanya. Untuk memenuhi rasa keingintahuan mereka maka banyak yang mencari informasi mengenai agama yang mereka anut. Salah satunya adalah mencari pengetahuan keagamaan melalui media sosial khususnya Instagram.

Seorang mahasiswa yang mengakses Dakwah di Instagram maka akan bertambah pengetahuannya, bertambahnya pengetahuan tersebut berpengaruh terhadap sikap keagamaan mahasiswa tersebut. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Pengetahuan keIslaman yang telah diterima dari mengakses akun Dakwah Instagram itu dapat mempengaruhi sikap keagamaan bagi seseorang.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, salah satu kelompok mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi dakwah Islami adalah Mahasiswa yang ada diberbagai perguruan tinggi. Saat ini sebagian besar mahasiswa memiliki *smartphone* yang berbasis Android dan mempunyai akun di Instagram. Hal tersebut

dapat diketahui karena setiap hari mahasiswa diperbolehkan membawa Handphone ke kampus. Dengan adanya fenomena tersebut, maka perlu ada penelitian terkait bagaimana insatgram berpengaruh terhadap perilaku keagamaan mahasiswa. Untuk itu, penelitian ini akan melakukan kajian dengan menggunakan survey terhadap mahasiswa IAIN Palu terutama mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran Islam terkait pengaruh dakwah melalui instragram terhadap perilaku keagamaan mereka.

Instagram Sebagai Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.⁴ Ada pula yang mengemukakan bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang biasanya digunakan berupa media yang digolongkan atas empat macam, yakni media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa.⁵

Dalam bahasa Arab, media sama dengan wasilah atau dalam bentuk jamak wasail yang berarti alat atau perantara. Sedangkan media Dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan Dakwah kepada objek Dakwah.⁶ Media Dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan Dakwah. Maksudnya, kegiatan Dakwah dapat berlangsung meski tanpa media.

Sebagai media yang sedang trend dalam penggunaanya untuk menyampaikan pesan Dakwah, akan mengundang banyak Dai untuk berkontribusi dalam dakwah melalui Instagram. Instagram memiliki dampak positif apabila dimanfaatkan dengan baik, yaitu:

⁴Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 403

⁵Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2009), 12

⁶Moh. Ali Aziz,, 404.

1. Dakwah melalui media Instagram merupakan alternatif Dakwah selain Dakwah secara langsung, bertatap muka.
2. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi dakwah. Karena tujuan utama dakwah lewat media sosial adalah diakses (dibaca, dilihat dan di dengar) oleh orang lain.
3. Sebagai salah satu media jejaring sosial, instagram cukup akrab bagi penggunanya, hal tersebut dimanfaatkan dalam kegiatan dakwah di instagram, baik dai yang sudah profesional maupun dai dadakan dapat menyampaikan dakwah dengan gaya sendiri ke instagram yang ringan dan tidak terkesan menggurui. Begitu pula dari sudut mad'u dapat merasa rileks tidak dalam ruang yang formal karena tidak bertemu dan tatap muka. Sehingga terjadi feedback yang bersifat terbuka.

Banyak sekali fitur dari instagram yang bisa dijadikan media Dakwah yang dapat kita ambil pelajarannya, seperti pesan Dakwah yang disampaikan langsung fokus pada sasaran yang dituju, mudahnya akses pesan Dakwah tanpa harus kesana-kemari, terlebih materi yang disampaikan juga dikemas dengan menarik dan membuat kita senang melihatnya.

Perilaku Keagamaan

Menurut Jalaluddin perilaku keagamaan adalah tingkah laku manusia dalam hubungannya dengan pengaruh keyakinan terhadap agama yang di anutnya. Pengertian perilaku keagamaan dapat diartikan secara perkata, kata perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan kata keagamaan berasal dari kata agama yang berarti system, prinsip, kepercayaan kepada tuhan dengan ajaran kebaktian dan kewajiban yang bertalian dengan kepercayaan itu. Kata keagamaan itu sudah mendapat awalan "ke" dan akhiran "an" yang mempunyai arti sesuatu (segala tindakan) yang berhubungan dengan agama. Dengan demikian perilaku keagamaan berarti segala tindakan atau perbuatan dan ucapan yang dilakukan seseorang karena adanya kepercayaan kepada tuhan.⁷

⁷ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), 206

a. Aspek – Aspek Perilaku Keagamaan

Pada penelitian ini aspek-aspek sikap keagamaan yang akan di teliti mencangkup topik yang sering di upload pada akun dakwah instagram yaitu mengenai praktik ibadah dan akhlak yang baik.

Bentuk dari perilaku keagamaan dapat dilihat dari kebiasaan seseorang dalam melaksanakan ibadah kepada Allah SWT dalam kehidupan sehari-hari. Adapun jenis pembiasaan praktik yang diterapkan antara lain:

a. Sholat fardhu

Sholat fardhu adalah sholat yang wajib dikerjakan oleh setiap muslim. Setiap muslim yang sudah akil baligh sudah berkewajiban untuk menjalankan sholat fardhu. sholat fardhu dalam sehari dilakukan sebanyak 5 kali dalam sehari dengan batasan waktu tertentu. Sholat fardhu terdiri dari sholat subuh, dzuhur, ashar, maghrib, dan isya. Sholat fardhu dapat dilakukan secara sendiri maupun secara berjamaah. Namun sholat yang terbaik adalah sholat yang dikerjakan diawal waktu dengan berjamaah di masjid⁸.

Dalam kehidupan sehari-hari apabila sholat berjamaah dikerjakan dengan rutin dan penuh kekhusukan maka akan menuntun kearah kebenaran perilaku dan sekaligus akan menjauhkan diri dari hal-hal yang buruk.

b. Sholat Sunnah

Sholat sunnah adalah sholat yang lebih baik di kerjakan namun tidak berdosa jika tidak mengerjakan sholat tersebut. tidak ada batasan berapa kali kita menjalankan sholat sunnah dalam sehari. Sholat sunnah mempunyai berbagai macam. Diantaranya adalah sholat sunnah Dhuha yang dikerjakan ketika masuk waktu dhuha, sholat sunnah tahajud yaitu sholat sunnah yang lebih utama dikerjakan pada waktu sepertiga malam setelah bangun tidur, sholat sunnah rawatib yaitu sholat sunnah yang dikerjakan di antara

⁸ Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo, 2004). 15

sholat wajib dan lain sebagainya. Setiap sholat sunnah mempunyai keutamaan dan pahala yang berbeda-beda.

c. Membaca Al-Qur'an

Al-Quran adalah kitab suci agama islam yang merupakan kitab terakhir yang diturunkan yang diturunkan oleh Allah SWT melalui perantara malaikat jibril dan disampaikan kepada nabi Muhammad sebagai pedoman dan pegangan umat muslim. Al-quran terdiri atas 30 juz, 114 surah, dan 6236 ayat, dari masing-masing ayat dan juz memiliki penjelasan secara mendetail mengenai seluruh isi dunia. Al-Quran yang merupakan pedoman dan pegangan umat muslim, tentu saja kita sebagai muslim wajib hukumnya untuk membaca dan memahami Al-Quran agar kita bisa lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁹

d. Sedekah

Sedekah adalah pemberian muslim kepada orang lain secara sukarela dan ikhlas tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. Sedekah lebih luas dari sekedar zakat maupun infak. Karena sedekah tidak hanya berarti mengeluarkan atau menyumbangkan harta, namun sedekah mencakup segala amal atau perbuatan baik. Dalam sebuah hadis digambarkan “memberikan senyuman kepada saudaramu adalah sedekah”

c. Puasa

Puasa atau saum adalah tindakan sukarela dengan berpantang dari makanan, minuman, atau keduanya, perbuatan buruk dan dari segala hal yang membatalkan puasa untuk periode waktu tertentu. Puasa mutlak biasanya didefinisikan sebagai berpantang dari semua makanan dan cairan untuk periode tertentu, biasanya selama satu hari (24jam), atau beberapa hari. Puasa lain mungkin hanya membatasi makanan tertentu atau zat.

Praktik puasa dapat menghalangi aktivitas seksual dan lainnya serta makanan. Puasa sering dilakukan dalam rangka menunaikan ibadah, juga dilakukan diluar kewajiban ibadah untuk meningkatkan kualitas hidup spiritual seseorang yang melakukannya. Inti dari maksud dan tujuan puasa itu adalah pengekangan diri dari

⁹ Muhammad Daud, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 244

sebuah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan. Oleh karenanya puasa dapat didefinisikan sebagai usaha pengekangan diri dari sebuah keinginan yang dilarang untuk mencapai sebuah tujuan.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *verifikatif*¹⁰ dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik karena dalam pelaksanaannya, meliputi data, analisis, dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh, instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Penelitian ini juga terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel dakwah di instagram terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Kpi Iain.

3. Populasi dan sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, dan tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian¹¹. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palu, angkatan 2015-2018.

Sedangkan sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih menjadi sumber data dalam penelitian yang karakteristiknya dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian.¹²

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan tujuan agar relevan dengan tujuan penelitian¹³. Adapun kriteria yang digunakan untuk menemukan sampel adalah mahasiswa yang aktif menggunakan instagram.

Angket atau kuisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan yang diajukan¹⁴

¹⁰Sugiyono. *Penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis dengan metode statistik*. 2014, 8.

¹¹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004), 40

¹²Ibid, 144.

¹³Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar statistik* (Jakarta. Pt, Bumi Akasara, 2011), 186.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada mahasiswa komunikasi dan penyiar Islam yang memuat tentang pengaruh dakwah di instagram terhadap perilaku keagamaan mahasiswa KPI Iain Palu. Pernyataannya dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1. Sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4 dan 5.¹⁵ Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

4. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No 23 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa KPI sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Kuesioner

Jumlah Responden	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
60	60	60	60	100%

¹⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prena Media Grup, 2011), 139

¹⁵Syofian Siregar, *“Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17”*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 138.

Dalam tabel dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Adapun data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Semester Responden

NO	Semester	Jumlah	Persentase
1	2	25	42%
2	4	12	20%
3	6	8	13%
4	8	15	25%
Jumlah		60	100%

Pada tabel menunjukkan jumlah responden dari setiap semester, dimana responden terbanyak berasal semester 2 yaitu sebanyak 25 responden(42%), kemudian dari semester 8 sebanyak 15 responden(25%), selanjutnya dari semester 4 sebanyak 12 responden(20%), dan terakhir semester 6 sebanyak 8 responden(13%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Dakwah di Instagram (variabel independen) dan Perilaku keagamaan (variabel dependen).Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval.Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar sebagai berikut.¹⁶

¹⁶ Yogi Iskandar, *pengaruh kesesuaian kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT bentoel distribusi utama cabang palu* (skripsi IAIN Palu), 54

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{BanyakKelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data Terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel dakwah di instagram (X)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Dakwah Di Instagram

NO	Item pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Saya mengikuti akun dakwah lebih dari 5 akun untuk menambah wawasan keislaman	22	28	5	4	1	246	4,10%
		37%	47%	8%	7%	1%		
2	Saya mengakses	10	31	8	10	1	219	3,65%

	akun dakwah lebih dari 1 jam dalam sehari							
		16%	52%	13%	16%	1%		
3	Saya mengakses akun dakwah sehari minimal 5 kali	11	22	13	11	3	207	3,45%
		18%	37%	22%	18%	5%		
4	Saya membagikan ulang postingan akun dakwah instagram setelah membacanya	23	17	8	5	7	224	3,74%
		38%	28%	13%	8%	12%		
5	Saya rajin memberikan komentar pada postingan akun dakwah instagram setelah membacanya	7	14	19	10	10	178	2,97%
		12%	23%	32%	16%	16%		
Rata-rata								

Sumber: Data Diolah tahun 2019

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Dakwah di Instagram yaitu sebanyak 22 orang sangat setuju, 28 orang setuju, 5 orang kurang setuju, 4 orang tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 246 dengan nilai rata-rata 4,10% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 10 orang sangat setuju, 31 orang menjawab setuju, 8 orang yang kurang setuju, 10 orang yang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden 219 dengan nilai rata-rata 3,65% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 11 orang sangat setuju, 22 orang setuju, 13 orang kurang setuju, 11 orang tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 207 dengan nilai rata-rata 3,45% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 23 orang sangat setuju, 7 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 5 orang tidak setuju, dan 7 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 224 dengan nilai rata-rata 3,74% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, 14 orang setuju, 19 orang kurang setuju, 10 orang tidak setuju, dan 10 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 178 dengan nilai rata-rata 2,97% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria cukup baik.

Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel perilaku keagamaan (Y)

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Keagamaan

No	Item pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Saya sholat tepat waktu setelah mengakses postingan dakwah di instagram	12	23	11	9	5	208	3,47%
		20%	38%	18%	15%	8%		

2	Saya rajin melaksanakan ibadah sholat sunnah setelah mengakses postingan dakwah di instagram	7	21	21	7	4	200	3,33%
		12%	35%	35%	12%	6%		
3	Saya rajin membaca al-Quran setelah mengakses postingan dakwah di instagram	8	19	21	6	6	197	3,28%
		13%	32%	35%	10%	10%		
4	Saya rajin bersedekah setelah mengakses postingan dakwah di instagram	17	29	7	6	1	235	3,92%
		28%	48%	12%	10%	1%		
5	Saya rajin puasa senin, kamis setelah mengakses postingan dakwah diinstagram	17	25	9	5	4	226	3,77%
		28%	42%	15%	9%	6%		
Rata-rata								

Sumber : Data Diolah tahun 2019

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan terhadap variabel perilaku keagamaan yaitu sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, 23 orang setuju, 11 orang kurang setuju, 9 orang tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 208 dengan nilai rata-rata 3,47% maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, 21 orang setuju, 21 orang kurang setuju, 7 orang tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 200 dengan nilai rata-rata 3,33% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian baik

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu 8 orang menjawab sangat setuju, 19 orang setuju, 21 orang kurang setuju, 6 orang tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 197 dengan nilai rata-rata 3,28% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu 17 orang menjawab sangat setuju, 29 orang setuju, 7 orang kurang setuju, 6 orang tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 235 dengan nilai rata-rata 3,92% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu 17 orang menjawab sangat setuju, 25 orang setuju, 9 orang kurang setuju, 5 orang tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 226 dengan nilai rata-rata 3,77% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi

klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

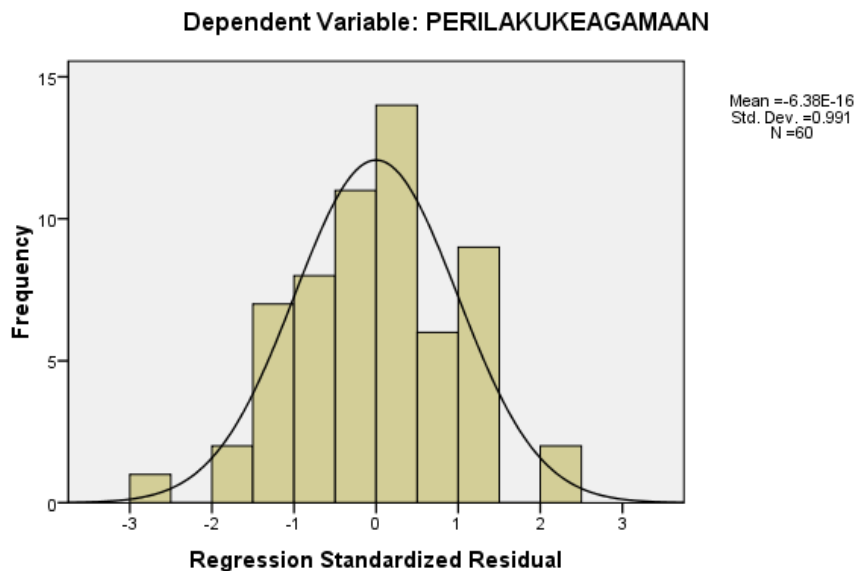
1. Uji asumsi normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendektusnya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *probabilityplot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS For Windows Versi 16* baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut

Gambar 1. Histogram

Histogram

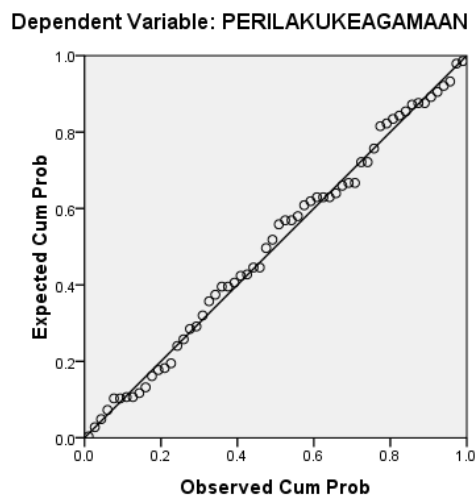


Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi dan penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program SPSS 16 for windows adalah sebagai berikut

Gambar 2. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 16 for windows* diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.973	2.132		3.739	.000
DAKWA HDIINS TAGRAM	.548	.116	.526	4.709	.000

a. Dependent Variable:

Perilaku Keagamaan

Tabel ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dakwah di instagram terhadap perilaku keagamaan pada mahasiswa KPI IAIN Palu.

Dakwah di Instagram (X) diperoleh nilai T_{hitung} 4.709 > T_{tabel} 3.739 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel *coefficients* dengan nilai (tingkat signifikan) 0,05. Artinya 0,000 < 0,05, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel dakwah di instagram (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Keagamaan (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh Variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 0,526 atau 52,6%.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7.973 + 0,526 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 7.973, menyatakan apabila variabel bebas dalam penelitian ini diabaikan atau sama dengan nol, maka perilaku keagamaan (Y) akan bernilai tetap sebesar 7.973
- b. Nilai koefisien variabel dakwah di instagram (X) bernilai positif yaitu sebesar 0.526, yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel dakwah di instagram maka akan meningkatkan perilaku keagamaan sebesar 0,526.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji T, uji T dilakukan untuk mengetahui hubungan dakwah di instagram terhadap perilaku keagamaan pada mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Palu.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai $T_{hitung} 4.709 > T_{tabel} 3.739$, serta tingkat signifikannya lebih kecil dari nilai alpha (α) yaitu 0.05. Artinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa variabel dakwah di instagram (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku keagamaan (Y). Berdasarkan uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga dakwah di instagram berpengaruh terhadap perilaku keagamaan pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Palu.

2. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan *SPSS 16 for windows*, dakwah di instagram terhadap perilaku keagamaan mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam (KPI) institut agama islam negeri (IAIN) Palu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keagamaan mahasiswa KPI.

Berdasarkan hasil Uji statistik diperoleh nilai $T_{hitung} 5,475 > T_{tabel} 4.255$ dan memiliki nilai signifikan (*sig*) 0.000 pada tabel *coefficients* dengan nilai (α) (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$ dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel dakwah di instagram (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap

perilaku keagamaan (Y). adapun besar pengaruhnya dapat dilihat dalam kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 0,526 atau 52.6 %. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa dakwah di instagram sudah mampu mempengaruhi secara signifikan perilaku keagamaan mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa 23 responden atau 38% yang setuju dengan pernyataan saya sholat tepat waktu setelah mengakses dakwah di instagram. Hal ini diperkuat lagi dengan pernyataan lainya sebanyak 21 responden atau 35% yang setuju dengan pernyataan saya rajin membaca Al-Quran setelah mengakses dakwah di instagram. Hal ini dapat menjadi dorongan bagi para mahasiswa untuk sering mengakses dakwah di instagram sehingga dapat meningkatkan perilakunya.

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban dari responden tersebut, sudah sewajarnya dakwah di instagram menjadi salah satu alasan untuk meningkatkan perilaku keagamaan karna pengguna terbanyak media sosial instagram adalah kalangan remaja. Instagram merupakan sistem pengolahan data dan video serta perolehan informasi yang lebih cepat dan praktis, informasi yang ditampilkan di media sosial instagram disetiap postingan gambar rinci dan jelas. Kemudian yang disajikan dalam instagram tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga dapat di manfaatkan untuk berdakwah. Kelebihan lain yang dimiliki adalah sistem pengolahan foto dan video yang sangat mudah, mengambil dan menyebarluaskan tidak hanya dalam akun media sosial instagram namun dapat dibagikan dengan akun media sosial lainya melalui banyaknya fitur-fitur yang disajikan dan mudah dipahami oleh penggunanya.

Dakwah di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan isi pesan-pesan dakwah yang ada di instagram sebagai berikut

Gambar 4. Posting Ajakan Shalat



Postingan dalam gambar di atas menjelaskan tentang sehebat apapun kamu, sesukses apapun kamu jika kamu tidak sholat kamu tidak berarti apa-apa. Materi dakwah dari postingan di atas berusaha mengingatkan dan mengajak kita untuk tidak meninggalkan sholat karna sebagai umat muslim kita harus selalu mendekatkan diri dan bertaubat kepada Allah SWT.

Gambar 5. Posting Pentingnya Shalat



Postingan di dakwah di instagram di atas menjelaskan tentang pentingnya untuk melaksanakan sholat sunnah. Postingan di atas sangat cocok ditujukan untuk mahasiswa bahasa yang digunakan sangat ringan yang di tampilkan dengan gambar dan tulisan yang menarik. Begitu pentingnya untuk melaksanakan sholat sunnah dhuha ada banyak manfaat dan keutamaan jika seorang muslim rutin melaksanakan sholat sunnah ini, sholat sunnah ini istimewa dan dikenal sebagai sholat sunnah untuk memohon rezeki dari Allah SWT.

Gambar 6. Posting Ajakan Bersedekah



Makna pesan dakwah yang terkandung dalam postingan di atas berusaha mengingatkan kita semua sebagai umat muslim untuk tidak lupa terus berbuat baik kepada siapapun karna berbuat baik bukan hanya dibalas kemuliaan hidup hal yang paling utama adalah mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT yang kelak diakhirat mendapatkan hadiah surga. Salah satu kebaikan yang mudah dilaksanakan yaitu bersedekah karna setiap rejeki yang kita dapat terdapat 2,5% hak orang lain.

1. Perilaku Keagamaan

Perilaku keagamaan adalah tanggapan atau sikap seseorang yang sesuai dengan pemahaman tentang agama, berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel dakwah di instagram berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku

keagamaan. Tanggapan atau sikap mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam setelah mengakses dakwah di instagram sangat beragam yaitu :

Beragam tanggapan mahasiswa setelah mengakses dakwah di instagram seperti salah satu mahasiswa KPI semester 8 menjelaskan bahwa begitu banyak konten dakwah yang ada di instagram yang menarik sehingga dia rutin untuk mengakses dakwah di instagram. Konten yang sering dia lihat di instagram yaitu tentang kemanusiaan di Palestina akibat dia sering melihat video, foto kejadian yang terjadi disana yang membuat hati nuraninya terbuka akhirnya dia sering merepost atau mengirim ulang ke media sosial yang lain miliknya.

Berbeda dengan tanggapan salah satu mahasiswa KPI semester 2 yang mengatakan bahwa dia rutin melihat dakwah di instagram yang begitu menarik dari foto, video pendek, gambar animasi, potongan hadis, potongan ayat, dan lain-lain. Namun setelah mengakses dakwah di instagram respon terhadap perilaku keagamaannya masih kurang dikatakan bahwa ketika sedang mengakses instagram mereka lupa melaksanakan sholat tepat waktu dan kadang menunda sampai lupa melaksanakan sholat.

Tanggapan lain dari salah satu mahasiswa KPI yang merupakan seorang perempuan yang aktif di instagram mengatakan bahwa dakwah di Instagram sangat berguna bagi peningkatan pemahaman tentang agama. Begitu beragam dan banyaknya akun dakwah yang ditampilkan, tidak hanya tentang dakwah semakin maju konten-konten yang ada di Instgram begitu beragam dari jadwal sholat lima waktu, jadwal kajian-kajian keagamaan, waktu berdoa yang baik, jadwal puasa, waktu berzikir dan kadang pula yang mengangkat tentang jodoh. Lebih dari itu akun dakwah kadang memposting tentang sosial misalnya mengenai bencana, dan membantu sesama yang sedang dilanda penyakit atau musibah sehingga kita yang melihat terbawah untuk membantu dan bersedekah melalui akun dakwah tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam negeri (IAIN) Palu, maka diperoleh kesimpulan bahwa hasil olahan statistik yang di bantu dengan program *SPSS for windows 16* menunjukkan hasil Uji statistic diperoleh nilai T_{hitung} 5,475 > T_{tabel} 4.255 dan memiliki nilai signifikan (*sig*) 0.000 pada tabel *coefficients* dengan nilai (α) (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$ dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel dakwah di instagram (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap perilaku keagamaan (Y). adapun besar pengaruhnya dapat dilihat dalam kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 0,526 atau 52.6 %. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa dakwah di instagram sudah mampu mempengaruhi secara signifikan perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

DAFTAR PUSTAKA

- Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta :Pt Raja grafindo, 2004)
- Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 2002.
- Aziz Ali, *Ilmu Dakwah* (Cet III: Jakarta, Kencana Prenada media group, 2012
- Bahtar, *Paradigm Dakwah Islam: Aplikasi Teoritis Dan Praktek Dakwah Dalam Mengikuti Perubahan Social*, Palu :yayasan masyarakat indonesia baru, 2009..
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, Bandung: Perpustakaan Nasional Syaamil Al-Quran.. 2012
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia 2012.
- Dwi Atmokobambang, *Instagram Handbook*, Jakarta: media kita. 2012.

- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta : Gajah mada University press, 2004
- Hafied Cangara,” *Pengantar Ilmu Komunikasi*”, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2009).
- Haryadi Sarjon dan Winda Julianti, *SPSS vs lrisrel Sebuah pengantaraan, Aplikasi untuk riset*, Jakarta : Salemba Empat, 2011
- Husaini Usman Dan Punomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Cet. VII, Semarang : Badan Penerbit Undip, 2013.
- Ilahi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Cet I Bandung, PT Remaja Rosdakarya 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Prana media group 2011
- Latifah Elok, “*Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa Di SMAN 17 Surabaya*”. Surabaya: jurusan pendidikan agama islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Latifah, Nor. Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah: Analisis Makna Pesan Dakwah Pada Akun Facebook Yusuf Mansyur Network. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 125-141, mar. 2019.
- Mutmainnah Annisa, “*Dakwah Media Sosial Online Tinjauan Ceramah Ustad Khalid Basalamah*”. (Palu: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palu 2018).
- Muhammad Rendy Romadhan, *Pengaruh Akun Dakwah “SHIFT” Di Instagram Terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi. 2018
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Muhammad Daud, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2002).
- Nurdin, N., & Rusli. (2013). Spiritualising New Media: The Use of Social Media for Da'wah Purposes within Indonesian Muslim Scholars. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 1-21.
- Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Sakinah,

Pengaruh Bauran Pemasaran Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu, Skripsi. 2015,

Saerozi, *Ilmu Dakwah*, Yogyakarta : penerbit Ombak, 2013.

Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta 2015)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2017,

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1985.

Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS versi 17*, Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2010

Toto Asmara, *Komunikasi Dakwah* cet. II: Jakarta: Gaya media Pratama, 1997

Tri Faradita Dina, “*Komunikasi Dakwah Melalui Komik (Analisis Isi Konten Dakwah Dalam Akun Instagram @komikin_ajah)*” Malang, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bentoel Distribusi Cabang Palu*, Skripsi

https://id.m.wikipedia.org/wiki/media_sosial Diakses Sabtu 16 Januari .Pukul 20:00

Wikipedia, *Instagram layanan media social*, <https://id.m.wikipedia.org>. Diakses, Kamis 14 Februari 2019 pukul 19:00