

**OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA TERHADAPA METODE
DAKWAH USTADZ FELIX SIAUW DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Oleh:

WIDYA SARI DAMANIK

NPM 1503110099

Program Studi Ilmu Komunikasi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **WIDYA SARI DAMANIK**
N P M : 1503110119
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Senin, 15 Maret 2019
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RUDIANTO, M.Si**

(.....)

PENGUJI II : **ELVITA YENNI, S.S, M.Hum**

(.....)

PENGUJI III : **JUNAIDI, S.PdI, MSI**

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **WIDYA SARI DAMANIK**
N.P.M : 1503110099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA TERHADAP METODE
DAKWAH USTADZ FELIX SIAUW DI MEDIA
SOSILA INSTAGRAM**

Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing



JUNAIIDI, S.PdI, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Widya Sari Damanik, NMP 1503110099 Menyatakan dengan Sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-Undang, oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri bukan karya orang lain, atau karya jiplakan orang lain.
3. Bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi.

1. Skripsi saya beserta dengan hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencopotan kembali gelar keserjanaan saya yang sudah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 23 Maret 2019



Yang Menyatakan

Widya Sari Damanik



Logo Cerdas et Terpercaya
 angkab surst ini agar disubukan
 dan tanggainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : WIDYA SARI DAMANIK
 N P M : 1503110099
 Jurusan : Ilmu komunikasi
 Judul Skripsi : OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
 TERHADAP METODE DAKWAH USTADZ FELIX SIAUW.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10/01 2019	Revisi Proposal Bab 1-3 : Daftar Pustaka Cara Penulisan	
2.	26/01 2019	Revisi kuesioner	
3.	29/01 2019	ACC kuesioner	
4.	4/3 2019	Revisi Abstrak, Perjelas Sumber Referensi Revisi cara penulisan Perbaiki label	
5.	5/3 2019	Revisi cara penulisan	
6.	16/01 2019	ACC proposal	
7.	28/02 2019	Revisi Bab 1 cara penulisan dan sumber referensi Al-Qur'an (ayat)	
8.	22/12 2018	Proposal ACC Bab 1, Bab 2, Bab 3	
9.	8/3 2019	ACC Skripsi /Meja Hijau	

Medan, 09 Maret 2019

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

(Arifin Saleh S.Sos.Mpp)

(Nurhasanah NST)

(Junaidi, M.Si)

**SUMATERA UTARA TERHADAPA METODE DAKWAH
USTADZ FELIX SIAUW DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara)**

**Widya Sari Damanik
1503110099**

Abstrak

Dakwah merupakan bentuk komunikasi dengan penyampain pesan-pesan tertentu yang biasanya disampaikan oleh para *Da'i*, sebagai komunikator didepan mimbar. Namun dengan seiringnya perkembangan zaman seperti sekarang ini, maka dunia dakwah semakin berubah dan semakin luas. Munculnya internet juga jejaring sosial media lainnya semakin memudahkan penyampaian dakwah dan semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses konten dakwah tersebut. Instagram salah satu media sosia yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat muda serta ditambah banyaknya para penggiat dakwah yang menjadikan instagram sebagai jalan cepat dalam menyebarkan dakwah, salah satunya adalah ustdaz Felix Siuaw.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap Metode Dakwah Ustadz Felix Siauw di Media Sosial Instagram. Dalam pengumpulan data peneliti melakukan obseravasi, menyebar angket kuesioner online dan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah, bahwa mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara menyatakan dimana metode dakwah yang digunakan ustadz Felix Siauw di Instagram sudah menjadi cukup dalam memenuhi metode dalam menyampaikan dakwah.

Kata kunci : Opini, Komunikasi, Dakwah, Metode Dakwah.

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah *Subhana wa ta'alah* yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa dihadiahkan kepada nabi Muhammad *Shalallahu 'alaihi wasalam* yang telah membawa kita dari alam kejahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul “ Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Metode Dakwah Ustadz Felix Siauw di Media Sosial Instagram” diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Kedua orangtua ibuda tercinta Rosmeri dan Ayahanda Sadaruddin Damanikserta seluruh anggota keluarga** penulis yang selalu ada dan tidak lelah memberikan dukungannya kepada penulis.
2. **Bapak Junaidi S.Pdi.,M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi

3. **Bapak DR. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MPS** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. **Bapak Zulfahmi M.I.Kom**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. **Bapak Abrar Adhani S.sos, M.I.Kom**, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.sos, M.I.Kom**, selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. **Bapak Akhyar Anshori, S.sos.,M.I.Kom**, selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. **Seluruh Bapak dan Ibu dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan
10. **Seluruh Mahasiswa Jurusan Komunikas Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara** yang telah membantu penulis karena telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dari penelitian saya
11. **Sahabat-sahabat penulis**, yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini adek ku Eta Putri, kakak kost aku

Hera Kusriani, Nanda Yulia, Tarri Handayani, Lufvita, dan kepada seluruh syabah pejuang syariat dan khilafah, yang selalu mendukung penulis selama dalam proses pembuatan skripsi ini.

12. **Kepada seluruh teman-teman penulis Stambuk 2015.** Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengorbanan yang telah dilakukan menjadi berkah serta menjadi amal baik serta mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah *Subhanawata'alah*

13. **Kepada seluruh teman-teman** yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan semakin memperkaya wawasan dan pengetahuan serta tercapainya tujuan serta harapan yang di inginkan dan yang utama dan paling utama mendapatkan keridhaan dari Allah *subhanawata'alah*.
Aamiin ya rabbalalamin.

Medan, 09 Maret 2019

Penulis

(Widya Sari Damanik)

NMP. 1503110099

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatas Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS.....	9
2.1 Komunikasi	9
2.2 Komunikasi Massa	10
2.3 New Media	12
2.4 Opini Publik	12
2.5 Dakwah.....	14
2.6 Komunikasi Dakwah	15
2.7 Tujuan Dakwah	15
2.8 Dasar Hukum Dakwah	17
2.9 Unsur-Unsur Dakwah.....	18
2.10 Media Sosial.....	22
2.11 Instagram	24
2.12 Felix Siauw.....	28
2.13 Teori S-O-R.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Kerangka Konsep	33
3.3 Defenisi Konsep	34

3.4 Operasional Variabel	35
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Sampel.....	36
3.5.2 Populasi.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Lokasi Penelitian.....	39
3.9 Waktu Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Analisis Data.....	41
4.2 Pembahasan Data	63
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Jawaban Responden.....	41
Tabel 4.2 Jawaban Status Tempat Tinggal	42
Tabel 4.3 Jawaban keanggotan Organisasi	43
Table 4.4 Jawaban Penggunaan Instagram	44
Table 4.5 Jawaban Lama Menggunakan Instagram.....	45
Tabel 4.6 Jawaban Intensitas Penggunaan Instagram.....	45
Tabel 4.7 Jawaban Mendengar Nama Ustadz Felix	46
Tabel 4.8 Jawaban Mengenal Nama Ustadz Felix.....	47
Tabel 4.9 Jawaban Darimana Mendengar dan Mengenal.....	48
Tabel 4.10 Jawaban Yang diketahui tentang Ustadz Felix	49
Tabel 4.11 Jawaban Pengikut Akun Instagram.....	50
Tabel 4.12 Jawaban Lama Mengikuti.....	51
Tabel 1.13 Jawaban Update Terhadap Postingan	52
Tabel 4.14 Jawaban Menyukai Terhadap Postingan.....	53
Tabel 4.15 Jawaban Mengikuti Akun Lain dari Ustadz Felix	54
Tabel 4.16 Jawaban Topik yang disukai dari Postingan.....	55
Tabel 4.17 Jawaban postingan yang menarik di Instagram	56
Tabel 4.18 Jawaban Efektif.....	57
Tabel 4.19 Jawaban <i>Bil Al hikmmah</i>	58
Tabel 4.20 Jawaban <i>Mau'izah hasanah</i>	59
Tabel 4.21 Jawaban <i>Mujadalah billati hiya ahsan</i>	60

Tabel 4.22 Jawaban Efek Kognitif.....	61
Tabel 4.23 Jawaban Efek Afektif.....	62
Tabel 4.24 Jawaban Efek behavioral	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Hanya saja dakwah merupakan bentuk komunikasi yang khas lebih kepada penyampaian konteks pesan yang disampaikan seorang *Da'i* sebagai komunikator kepada khalayak. Dengan tujuannya untuk menumbuhkan kecenderungan dan ketertarikan serta menyeruh seseorang kepada ajaran agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dakwah juga mampu menjadi sumber etika moral bagi komunikasi dan sebagai ilmu pengetahuan.

Dalam praktiknya dakwah adalah kegiatan yang sudah ada sejak masa kenabian dan merupakan sebuah kewajiban yang diemban oleh para Nabi dan umat Rasulullah saw. Islam sebagai agama yang mengemban dakwah mewajibkan umatnya agar senantiasa menyampaikan dakwah Islam.

Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Imran ayat 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeruh kepada kebajikan, menyeruh berbuat yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. mereka itulah orang-orang yang beruntung. (Departemen Agama RI, 2017:63)

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi pada diri manusia itu sendiri diakibatkan semakin maraknya teknologi modern dan berkembangnya ilmu pengetahuan disegala bidang.

Perkembangan tersebut juga memunculkan pengaruh dan perubahan yang begitu sangat signifikan terhadap dakwah itu sendiri, mulai dari jumlah pengikutnya, metode serta cara pergerakannya. Hal ini tidak lepas dari perkembangan zaman tadi. Dakwah yang dulu dikenal hanya dalam rana masjid, sekitaran *ka'bah* atau ditempat perkumpulan. Maka saat dunia mengenal internet, rana dakwah bertambah lewat dunia *online* yang lebih efisien dan mudah.

Munculnya internet yang diikuti oleh adanya media-media jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan lain-lain. Memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi dimanapun dan kapanpun selama terhubung dengan jaringan internet. Inilah yang membuat dakwah mengalami perubahan besar mulai dari mudahnya orang-orang dalam mengakses konten dakwah sampai dengan pilihan dari metode dakwah yang disampaikan oleh para *Da'i* favorit mereka.

Instagram adalah aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet yang dijadikan salah satu jalur pilihan sebagai alat untuk berdakwah di era perkembangan teknologi saat ini, dilihat dari kemudahan dan kapasitas penggunaannya yang begitu sangat besar dan peluang luas dalam jalur pengaksesannya. Sehingga memunculkan para penggiat dakwah untuk memanfaatkan situasi tersebut dalam melancarkan misi dan visi menyebarkan dakwah Islam melalui media online.

Fakta tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya akun-akun para penggiat dakwah yang menggunakan instagram sebagai media untuk berdakwah, diantaranya para ustadz yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat dengan pengguna akun nama aslinya seperti : Ustadz Fatihkarim (fatihkarim), Ustadz Abdullah Gymnastiar atau dikenal Aagym (aagym), serta ustadz Felix Siauw(felixsiauw) dan masih banyak lagi yang lainnya.

Ustadz Felix Siauw adalah salah satu toko yang dijuluki dan dikenal sebagai ustadz oleh banyak kalangan masyarakat dikarena retorikanya dalam berdakwah di media sosial maupun non media sosial baik dengan visualisasi dakwahnya yang sangat mudah untuk di pahami oleh banyak kalangan. Ustadz Felix Siauw adalah seorang *muallaf* pada tahun 2002 yang pada saat itu dia masih berstatus sebagai mahasiswa di Institut Pertanian Bogor. Ustadz Felix Siauw merupakan keturunan etnis Tionghoa. Dimana bahwa tidak semua keturunan Cina ingin memeluk agama Islam dan memilih untuk terjun langsung ke rana dakwah.

Ustadz Felix Siauw memilih berdakwah disekitaran anak muda yang dekat dengan *hedonisme*, *materialisme*, dan sekulerisme. Ustadz Felix jelas tidak bertemu dengan anak-anak muda yang sudah rajin mengaji ataupun mengkaji Islam dan terhindar dari bahaya-bahaya *isme-isme* tersebut. Inilah yang kemudian memaksa beliau untuk seringkali berdakwah tentang *degradasi* (kemunduran) moral, dan pentingnya untuk mengkaji Islam hingga akhirnya Felix Siauw dan yang lainnya membentuk program komunitas kajian dengan nama “ Yukngaji ”dengan akun instagram (@yukngaji.id).

Selain dikenal sebagai penggiat dakwah yang mengisi kajian-kajian di masjid-masjid di kota besar, Ustadz Felix Siauw juga seorang penulis buku, diantara buku yang ditulis olehnya adalah *Yuk, Berhijab*, *Udah putusin aja*, *Art Of Dakwah*, *Wanita Berkarir Syurga*, *Bayond The Inspiration*, dan masih ada lagi karya buku beliau lainnya.

Tidak hanya sampai pada pemanfaatan media cetak, Ustadz Felix Siauw juga memanfaatkan media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram* sebagai media dakwahnya. Ustadz Felix memiliki akun *Facebook* dengan nama Felix Siauw dan akun *Twitter* @felixsiauw sedangkan akun *instagramnya* dengan nama @felix.siauw. Melalui kedua media tersebut, ustadz Felix menjadi aktif dalam menyampaikan materi-materi dakwahnya.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang ustadz Felix Siauw gunakan dan manfaatkan sebagai jalan dalam menyampaikan dakwah Islam, dengan nama akun (@felixsiauw) jumlah Followers 3,4 M atau sekitar 3,4 juta orang pengikut dan kemungkinan akan terus bertambah setiap harinya.

Pada postingan akun instagram Felix Siauw (@felixsiauw) banyak terkandung materi dakwah yang menarik dan mudah untuk dipahami. Serta mengandung banyak seruan-seruan dakwah yang bernilai positif menambah pengetahuan dan pemahaman agar mampu diterapkan pada diri pribadi. Gaya bahasa yang digunakan cenderung mudah untuk dipahami khususnya para pemuda, postingan dakwah ustadz Felix tidak monoton dengan pembahasan baku melainkan beliau berdakwah dengan fakta yang ada dan sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi.

Menyampaikan dakwah dengan keadaan yang sedang viral pada saat itu, sehingga membuat para pembaca dari setiap postingan ustadz Felix menjadi tau dan peduli akan keadaan yang sedang terjadi disekeliling mereka. Tulisan-tulisan dakwah yang di sampaikan ustadz Felix sangat mudah untuk dipahami sehingga membuat orang tidak bosan untuk membacanya. Ustadz Felix mengajak berpikir para pembaca dan terbawa dalam suasana tulisan yang di sampaikan. Jadi tidak heran bilamana semakin banyak pengguna instagram yang menjadi *followers* setia dari akun ustadz Felix Siau.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas membuat penulis tertarik memilih judul penelitian ini dengan menambah rasa ingin tau penulis melalui penelitian ini mengenai “OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA TERHADAPA METODE DAKWAH USTADZ FELIX SIAUW DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “ apakah sampai pemahaman para mahasiswa terhadap pesan dakwah dengan metode dakwah yang di sampaikan oleh ustadz Felix Siau melalui media online instagram yang digunakannya atau sebaliknya.

1.2 Pembatas Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga dapat menggabungkan hasil penelitian, maka dibutuhkan batasan masalah yang jelas dan spesifik. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

angkatan 2016 pengguna instagram dan pengikut akun instagram Ustadz Felix Siauw.

- 1.2.2 Penelitian ini hanya di lakukan pada akun instagram Ustadz Felix Siauw mengenai isi postingan dakwah ustadz Felix Siauw baik gambar/poto, video/audio, captions.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, ada sebuah permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Permasalahan tersebut yaitu: **“ Bagaimana Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Metode Dakwah Ustadz Felix Siauw di Media Sosial Instagram “**

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penilitian ini adalah untuk mengetahui tentang Bagaimana Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Metode Dakwah Ustadz Felix Siauw melalui akun instagram pribadinya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat diantaranya :

- 1.5.1 Secara akademis sebagai syarat penyelesaian tugas akhir, guna mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1)
- 1.5.2 Secara teoritis, penelitian ini dilakukan untuk menerapkan ilmu yang didapat penulis selama menjadi mahasiswa FISIP UMSU

jurusan Ilmu Komunikasi dengan memperdalam kajian komunikasi berdasarkan teori-teori komunikasi.

- 1.5.3 Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa atau kalangan umum yang juga ingin meneliti tentang permasalahan yang diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut :

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Pembatasan Masalah

1.3 Rumusan Masalah

1.4 Tujuan Penelitian

1.5 Manfaat Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II : Bab ini berisikan uraian teoritis yang relevan dengan masalah yang diteliti. Bab ini menguraikan tentang Komunikasi, Teori Komunikasi, Komunikasi Massa, Dakwah, Komunikasi Dakwah, New Media, Media Sosial, Instagram, Opini Publik.

BAB III : Bab ini Berisikan tentang persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V :Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

“Galvin Diskson & Marron, 2006” menyatakan komunikasi adalah proses yang berlangsung terus bergerak semakin maju dan terus berubah secara terus menerus, yang terjadi pada satu sistem pada bagian yang saling berhubungan mempengaruhi satu sama lain. (Julia, 2013:3)

Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : *Who ?*, *Says What ?*, *In Which Channel ?*, *To Whom ?*, *With What Effect ?*

Yang kemudian Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan, efek.

Maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan melalui komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek akibat sesuatu tertentu. (Mulyana, 2011:69)

Kemudia menurut Berelson dan Steiner komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dengan menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. (Ilaihi, 2010:5)

Dan Miller menyebutkan komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima pesan guna tujuannya untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. (Ilaihi, 2010:6)

Sehingga dapat disimpulkan komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang melibatkan beberapa komponen diantaranya “ komunikator (pengirim) – *message* (pesan) - media/tidak adanya media - komunikan (penerima) – *effect – feedback* (umpan balik) ” dalam proses penyampaian pesan berupa ide-ide, gagasan-gagasan, dari satu orang melalui sebuah media/ tidak menggunakan media kepada satu orang atau lebih, baik secara verbal maupun nonverbal yang biasanya akan mendapatkan respon dari komunikan.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan yang dikirim yang sifatnya seperti melalui alat-alat yang bersifat mekanis. (Cangara, 2014:41)

Dimana dalam buku (Stenley, 2012:7) Komunikasi Massa adalah proses penciptaan makna bersama antar media massa dan khalayak.

Dan Bitten mengatakan komunikasi massa adalah “ *Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rakhmat, 2012:185)

2.2.1 Efek-efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa bisa dibagi menjadi beberapa bagian. Secara sederhana Keith R. Stamm dan John E. Bowes membagi kedua bagian dasar. *Pertama*, efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman. *Kedua*,

efek sekunder meliputi perubahan kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima atau menolak). (Nurudin,2014:206-211)

a. Efek Primer

Efek komunikasi nyata dan jelas sehari-hari tidak bisa lepas dari media massa, berarti efek yang ditimbulkan nyata terjadi. Bisa dikatakan secara sederhana bahwa efek primer terjadi jika ada orang yang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya. Terpaan media massa yang mengenai *audience* menjadi salah satu bentuk primer. Akan lebih bagus lagi jika *audience* tersebut memperhatikan pesan-pesan media massa.

b. Efek Sekunder

Jika pengaruh efek primer terjadi (misalnya dari terpaan, perhatian, dan pemahaman) apa konsekuensinya? Apakah orang lain bisa dipengaruhi untuk mengubah pikirannya sesuai dengan apa yang sedang kita lakukan dan anjurkan? Berbagai pertanyaan bermuarah pada efek komunikasi. Jadi bisa dikatakan efek sekunder adalah efek yang dirasakan oleh komunikan setelah terkena efek primer. Efek sekunder terkait dengan tindakan yang dilakukan oleh komunikan setelah terkena terpaan efek primer.

Komunikasi massa adalah proses penyampain pesan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada komunikan yang bersifat massa dengan menggunakan bantuan alat media praktis sebagai saluran dalam menyampaikan pesan.

2.3 *New Media Theory*

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial yang membedakan media kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Sedangkan menurut Creeber dan Martin dalam Mondry (2008:13) mendefinisikan media baru atau *New Media* atau media *online* sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. *New media* terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New media* merupakan media yang digunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaksi dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. (<https://nurulnadira5.wordpress.com>)

2.4 Opini Publik

“Whyte dalam buku Arifin (2008:95) menyebut bahwa Opini Publik adalah sikap dari rakyat mengenai sesuatu masalah yang menyangkut kepentingan umum. (Anwar, 2011: 200)

“Kruger Reckless dalam Arifin (2013:16) Opini adalah suatu pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang suatu hal yang diterima sebagai suatu pikiran publik. (Anwar 2011:202)

“William Albiq juga menyebutkan Opini publik adalah jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan merupakan hasil interaksi antara individu dalam satu publik. (Helena dan Novi, 2011:21)

“Emory S. Bogardus” dalam *the Makingof Public Opini* mengatakan bahwa opini publik adalah hasil pengintraksian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat yang demokratis. (Helena dan Novi, 2011:22)

Dan Menurut Ardial Opini publik adalah hak kebebasan mengeluarkan pendapat, menyatakan kehendak ide atau gagasan. (Roni, 28:2014)

Astrid S. Soesanto 1975 dalam buku menyatakan bahwa Opini publik adalah sifat umum yang diselidiki ilmu komunikasi yang merupakan bentuk kelompok tidak permanen. Publik (kelompok) yang berkumpul secara spontan dengan syarat :

- a. Menghadapi suatu persoalan
- b. Mengatasi persoalan
- c. Mendapati jalan keluar dari suatu persoalan (Roni,2014:79-80)

2.4.1 Karakteristik Opini Publik

Menurut Floyd Allport (1954:55-56) ada 12 karakteristik opini publik diantaranya.

- a. Opini publik merupakan manusia individu-individu
- b. Dinyatakan secara verbal
- c. Melibatkan banyak individu
- d. Situasi dan objek dikenal secara luas
- e. Penting untuk orang banyak

- f. Pendukungnya berbuat atau bersedia untuknya
- g. Disadari
- h. Diekspresikan
- i. Pendukungnya tidak semestinya berada pada tempat yang sama
- j. Bersifat menentang atau mendukung sesuatu
- k. Mengandung unsure pertentangan
- l. Efektif untuk mencapai objektivitas

2.5 Dakwah

Dakwah diambil dari bahasa Arab : *da'wah, da'a-yad'u-da'watan* yang antara lain maknanya mengajak, menyeruh, memanggil, menyampaikan yang pelakunya dinamakan komunikator (*da'i*) yaitu orang atau sekelompok orang yang melaksanakan dakwah. (Samsul, 2009:1)

Abu Bakar Dzakaria menyatakan bahwa dakwah adalah kegiatan para ulama dengan mengajarkan manusia kepada apa yang baik bagi mereka, yaitu kehidupan dunia akhirat menurut kemampuan mereka. Sedangkan menurut Ali Mafudz dakwah adalah memotivasi manusia untuk melakukan kebaikan dengan mengikuti petunjuk serta memerintah mereka berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan mungkar agar mereka memperoleh kebaikan dunia akhirat. (Ilaihi, 2010: 16)

Syekh Muhammad al-Khadir Husin juga menyatakan bahwa dakwah adalah menyeruh manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh manusia kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat

kebahagian dunia dan akhirat. Dakwah adalah mengajak kepada agama Islam untuk mengikuti petunjuk Allah dan RasulNya. (Anwar, 2011:36)

Menurut M. Natsir dakwah merupakan usaha-usaha menyeruhkan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia dan meliputi *amar bi al-ma'ruf an nahyu an- munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengelamannya dalam kehidupan masyarakat dan kehidupan bernegara. (Samsul, 2009:3)

2.6 Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain sesuai dengan ajaran islam. (Ilaihi, 2010:26)

Maka Dakwah dapat dikatakan juga sebagai suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seorang *da'i* (komunikator) menyampaikan pesan (*message*) yang bersumber atau sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain (komunikan) dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan tersebut. (Samsul 2009:153)

2.7 Tujuan Dakwah

Pada dasarnya tujuan dakwah dari komunikasi dakwah itu ialah :

2.7.1 Bagi setiap muslim dengan melakukan dakwah berarti telah melaksanakan salah satu kewajiban agamanya, yaitu Islam

2.7.2 Tujuan dari komunikasi dakwah adalah terjadinya perubahan tingkahlaku, sikap atau perbuatan yang sesuai dengan pesan-pesan (risalah) Al-Qur'an dan As-sunnah. (Samsul, 2009:152)

“Jalaluddin Rakhmat”, mengungkapkan tujuan umum dakwah dalam konteks komunikasi dakwah adalah (Ilaihi, 2010:40)

- a. Informasi/Memberitahukan
- b. Persuasif/Mempengaruhi
- c. Rekreatif/Menghibur

Sedangkan secara khusus tujuan dakwah tujuan dakwah itu dapat dibedakan menjadi beberapa segi, yaitu (Ilaihi, 2010:39) :

- a. Segi Mitra
 - 1) Tujuan Perseorang, terbentuknya pribadi muslim dengan iman yang kuat, berperilaku sesuai dengan hukum-hukum Allah *Subhanahu wa Ta'alah* serta berakhlak karimah.
 - 2) Tujuan untuk keluarga, yaitu terbentuknya keluarga bahagia, penuh ketentraman dan cinta kasih antara anggota keluarag
 - 3) Tujuan untuk masyarakat, agar terbentuknya masyarakat yang penuh dengan suasana keIslaman
 - 4) Tujuan untuk seluruh umat manusia, yaitu agar terbentuknya masyarakat dunia yang penuh dengan kedamaian dan

ketenangan dengan tegaknya keadilan, persamaan hak dan kewajiban tidak adanya diskriminasi dan eksploitasi dan saling tolong menolong serta menghormati.

b. Segi Pesan

- 1) Tujuan Akidah, agar tertanamnya akidah yang mantap disetiap hati manusia sehingga keyakinan tentang ajaran-ajaran Islam tidak lagi dicampuri dengan rasa keraguan
- 2) Tujuan Hukum, agar terbentuknya pribadi muslim yang luhur dengan sifat-sifat yang terpujian bersi dari sifat tercela.

2.8 Dasar Hukum Dakwah

Di dalam Al-Quran terdapat perintah yang menyeruh kaum muslimin agar mendakwahi manusia untuk senantiasa berada di jalan Allah *Subhana Wa ta'allah*. diantara ayat yang terkandung didalam Al-Quran perintah agar sekelompok kaum muslimin mendakwahi manusia untuk berbuat kebajikan, melakukan *amar ma'ruf nahi mungkar* "control social". Dalam ayat lain ada seruan kepada Rasul *Shallahu 'alaihi wassalam* supaya menyampaikan wahyu yang diturunkan kepada beliau. Dan diterangkan kepada manusia bahwa mereka tidak akan dikenai azab sebelum dakwah sampai kepada mereka.

Sabda Rasulullah SAW :

Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat. (HR. Bukhar dalam kitab Shahih Bukhari 3202) (Samsul, 2009:54)

Dapat disimpulkan bahwa kewajiban berdakwah itu merupakan tanggung jawab setiap muslim dimanapun dan kapanpun. Dakwah itu wajib dilaksanakan

baik laki-laki dan perempuan yang beragama Islam selama ia sudah *baliq* dan berakal sehat tanpa terkecuali.

Hukum dakwah adalah wajib bagi setiap muslim oleh sebab itu segala aktivitas kaum muslim haruslah dijadikan bernilai dalam dakwah seperti, perkataan, berpakaian, berumah tangga, mencari nafkah, menjadi seorang pemimpin, dan sebagainya. Baik dalam keadaan duduk, bergerak bahkan berbaring artinya segala aktivitas kaum muslim tidak lepas dari fungsi dakwah. Berzikir, berpikir, mengukir menjadi satu dalam nuansa hidup “ *Dakwah Centris* dan *Dakwah Minded*. (Khatib 2007:29-30)

2.9 Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-Unsur dakwah adalah komponen-komponen yang ada dalam kegiatan dakwah. Diantara unsur-unsur dakwah tersebut :

2.9.1 *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i atau *communicator* adalah pelaku dakwah atau *mubaligh* (orang yang menyampaikan ajaran agama Islam) (Ilaihi, 2010:19). Baik secara lisan maupun tulisan dengan perbuatan baik secara individu maupun kelompok atau bentuk organisasi dan lembaga. Dan pada dasarnya semua pribadi muslim itu berperan secara otomatis sebagai penyampai dakwah atau *da'i* (komunikator). Penyampai dakwah dibagi menjadi dua kelompok yakni :

- a) Secara umum dakwah adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim atau muslimat yang dewasa dan berakal yang melekat pada diri manusia dan tidak akan bisa dipisahkan;

- b) Secara khusus dakwah adalah pengambilan keahlian secara khusus dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama; (Ilaihi, 2010:77)

2.9.2 *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Mad'u adalah Manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi lembaga. Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan: (Ilaihi, 2010:20)

- a) Golongan Cerdik Cendikiawan yang cinta kebenaran dan dapat berpikir secara kritis
- b) Golongan Awam kebanyakan orang yang dapat berpikir secara kritis dan mendalam
- c) Golongan yang diluar diatas yang senang membahas sesuatu tapi hanya dengan batas tertentu

2.9.3 *Maddah Dakwah* (Materi Dakwah)

Maddah dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'I* kepada *mad'u*. Dimana jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri.

2.9.4 *Wasilah Dakwah* (Media Dakwah)

Wasillah media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Dalam menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia, dakwah digunakan sebagai *wasillah*. Hamzah Ya'qub membagi *wasillah* dakwah menjadi

lima macam, yaitu : lisan, tulisan, audiovisual, dan akhlak. (Ilaihi, 2010: 20)

- a) *Lisan*, media yang sederhana yang menggunakan lidah dan suara, media ini dapat berbentuk pidato, cerama, kuliah bimbingan, penyuluhan dan sebagainya
- b) *Tulisan*, buku majalah, surat kabar, korespondensi (email, sms), spanduk dan lain-lain
- c) *Lukisan*, gambar, karikatur dan sebagainya
- d) *Audiovisual*, televisi, slide, internet, dan sebagainya
- e) *Akhlak*, merupakan dalam bentuk perbuatan yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat didengar dan dinikmati oleh *mad'u*.

2.9.5 *Thariqah Dakwah* (Metode Dakwah)

Metode berasal dari bahasa Yunani yakni *metodos* yaitu cara atau jalan, metode dakwah merupakan jalan atau cara untuk mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien. (Samsul, 2009:96) Metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan *da'i* untuk menyampaikan pesan dakwah atau seretan kegiatan dalam mencapai tujuan dakwah. Secara terperinci metode dakwah dalam Al-Qur'an :

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Nahl 125 :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ

رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Seruhalah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan penuh Hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan Dialah yang mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Departemen Agama RI, 2017:281)

Metode dakwah ada tiga yaitu:

- 1) *Bil alhikmah*, berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka.
- 2) *Mau'izah hasanah*, berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan kasih sayang, sehingga nasehat ajaran Islam itu dapat menyentuh hati.
- 3) *Mujadalah billati hiya ahsan*, berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula dengan menjelekkkan yang menjadi mitra dakwah. (Ilaihi, 2010: 22)

a. Sumber-sumber metode dakwah

- 1) Al-Quran
- 2) Sunnah Rasul
- 3) Sejarah Hidup Para Sahabat dan Fuqaha
- 4) Pengalaman

b. Aplikasi metode dakwah Rasulullah SAW

- 1) Pendekatan Personal
- 2) Pendekatan Pendidikan

- 3) Pendekatan Diskusi
- 4) Pendekatan Penawaran
- 5) Pendekatan Misi (Wahidin, 2012:255-259)

2.9.6 *Atsha Dakwah* (Efek Dakwah)

Dalam setiap aktivitas dakwah pastilah akan menimbulkan reaksi atau efek. Maka bila dakwah telah dilakukan oleh seorang *da'i* dengan *wasillah* dan *thariqah* tertentu akan memunculkan respon atau efek (*atsar*) pada *mad'u*. Efek ini sering disebut dengan *feedback* (umpan balik). (Ilaihi, 2010: 21)

Menurut Jalaluddin Rahmat efek dapat terjadi dalam tataran :

- a) Efek kognitif yaitu perubahan pada pengetahuan, kepercayaan, serta ketrampilannya.
- b) Efek efektif yaitu perubahan pada tingkat prasaanya emosional, sikap, dan nilai.
- c) Efek behavioral yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan.

2.10 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, *wiki*, forum, dunia virtual dan jejaring sosial. Blog, wiki dan jejaring sosial adalah bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial yaitu:

a. Proyek Kolaborasi

Situs *web* mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten- konten yang ada pada situs *web* ini, contohnya *wikipedia*.

b. *Blog dan microblog*

User lebih bebas dalam mengeksresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintahan, contohnya *Twitter*.

c. *Konten*

Para *user* dari pengguna situs web ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti video, *e-book*, gambar dan lain-lain, contohnya *YouTube*.

d. *Virtual game world*

Dunia *virtual*, dimana mengreplikasikan lingkungan *3D*, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk *avatar-avatar* yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *game online*.

e. *Virtual social world*

Dunia *virtual* yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun *Virtual social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

f. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain.

Informasi tersebut dapat dalam bentuk foto-foto, video-video dll, contohnya *Instagram*.

2.11 Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengirimkan informasi dengan waktu yang cepat menggunakan jaringan internet.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet, yang biasa digunakan untuk berbagi foto dan video dengan disisipkan *caption* tulisan yang mencapai 2200 karakter dan durasi video 60 detik serta adanya tambahan berbagai fitur didalam aplikasinya..Yang di rancang langsung oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang di rilis tahun 2010. Dalam waktu yang begitu singkat instagram menjadi aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 1 Miliar. (<http://m.liputan6.com>)

Berdasarkan survei *WeAreSocial.net*. instagram merupakan aplikasi yang lebih banyak digunakan setelah *Youtube*, *Facebook* dan *Twitter* selain dari kemudahan dalam penggunaannya banyak fitur-fitur yang menarik ketika menggunakannya. Aplikasi instagram tersistem dengan follow dan following dengan memberikan komentar dan suka kepada setiap postingan dari penggunaan akun instagram. (<http://datanoks.katadata.co.id>/di akses 19 november 2018)

Atmoko (Aprilia,2015:27) mengemukakan pengertian instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *digital*, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Adapun fitur-fitur yang ada di dalam Instagram adalah sebagai berikut:

a. Pengikut (*Followers* dan *Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan adanya pengikut atau mengikuti akun pengguna lain. Dengan kata lain komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan komentar pada suatu foto

b. Mengunggah dan membagikan foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh dengan kamera *device* tersebut (mengambil foto baru) atau foto yang ada dalam album *device* tersebut. Selain itu foto dan video yang diunggah tidak hanya dapat dibagikan di instagram saja. Melainkan ke jejaring sosial lainnya.

c. Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek—efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto dan video. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

d. Arroba

Seperti *Twitter* dan *Facebook*, Instagram juga memiliki fitur dapat menyinggung akun pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba @ dan memasukkan username pengguna akun Instagram tersebut. Pada dasarnya tanda arroba ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

e. Label foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci” dengan menambahkan tanda *hashtag* (#) sebelum melabel foto. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut dan lain-lain.

f. *Geotagging*

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Fitur ini dapat menambahkan lokasi dengan cara mengaktifkan GPS pada device tersebut. Dengan demikian para pengguna lain dapat mengetahui dimana fotodiambil atau diunggah.

g. Popular

Halaman popular merupakan halaman yang berisi kumpulan foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat ini. Secara tidak langsung foto

tersebut akan menjadi foto yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah. Foto-foto yang ada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu, foto-foto populer baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

h. Pesan

Pesan langsung atau *direct messages* pada aplikasi Instagram ialah pesan pribadi yang ditujukan langsung kepada pengguna lainnya tanpa ada pengguna lain yang mengetahui. Pesan langsung ini bisa digunakan juga untuk mengobrol dan pengguna lainnya seperti aplikasi berbasis chatting lainnya.

i. Stories

Instagram stories adalah fitur baru yang diluncurkan Instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi Snapchat. Pengguna dapat langsung membagikan aktivitas sehari-hari baik berupa foto maupun video singkat secara langsung kepada *followers* dengan ditambahkan tulisan dan efek tertentu. Namun hanya dapat dilihat selama 24 jam.

j. Live stories

Instagram Live stories merupakan juga fitur baru yang Instagram luncurkan. Pengguna Instagram dapat menayangkan live video streaming melalui stories dengan durasi satu jam. Siaran langsung video tidak dapat disimpan sehingga ketika pengguna selesai melakukan siaran langsung video akan hilang

2.12 Felix Siau

Felix Yanwar Siau lahir di Palembang 31 Januari 1984, beliau seorang *Islamic Inspiration* program-programnya disusun sedemikian rupa contohnya program “Yuk Ngaji”, yang membangkitkan nilai-nilai Ilahiah didalam diri setiap individu sehingga mampu dan mau menjalani hidup dan beraktivitas dengan baik. Al-Qur’an dan As-Sunah selalu menjadi landasannya dalam menginspirasi aktivitasnya maupun mengubah performa setiap individu yang mengikuti program-program kajiannya.

Ustadz Felix Siau seorang muallaf di usianya pada usianya 18 tahun yang merupakan keturunan Tionghoa, beragama Kristen Katolik, sejak kecil Ustadz Felix Siau dibesarkan dilingkungan Katolik.

Hingga pada usianya berumur duabelas tahun timbulah kegalauan yang berupa keraguan mengenai agamanya yang sejak kecil dianutnya. Berbagai pertanyaan muncul dibenaknya, mulai dari asal kehidupannya, akhir dari kehidupannya serta hakikat dari sang penciptanya .dan tak ada satupun jawaban yang ia dapat dari agama yang dia anut.

Sejak saat itulah ia memutuskan untuk menjadi seorang yang tidak beragama, tetapi tetap percaya kepada Tuhan. Namun beliau tak pantang menyerah dan terus mencari jawaban dari ketiga pertanyaan besar tersebut. Hingga kemudian pandangan mengenai ketuhan berubah lima tahun kedepan saat beliau telah menyelesaikan pendidikannya Tingkat Atas di Palembang pada 2001, dan melanjutkan kuliah di fakultas Pertanian, Institusi Pertanian Bogor yang pada saat itu ia masih menjadi mahasiswa semester tiga.

Proses pencarian berakhir saat beliau sedang berdiskusi mengenai pertanyaan besar tersebut dengan ustadz Fatih Karim seorang ustadz aktivis gerakan dakwah Islam Internasional dan dari diskusi tersebut pengenalannya dengan Al-Qur'an membuat beliau terpujau dengan Al-Qur'an saat dibacakan surah Al-Baqarah mengenai bahwa kitab Al-Qur'an tidak ada keraguan didalamnya, petunjuk bagi orang yang bertaqwa.

Tetapi ia masih mengira bahwa yang menciptakan kitab suci umat Islam adalah manusia sama seperti halnya agama lain. Namun, saat sampai pada penjelasan bahwa ayat Al-Qur'an bukan buatan manusia dan ditunjukkan bukti pada penjelasan Al-Qur'an di (QS. Al-Baqarah ayat 2:23). Dari ayat tersebut beliau yakin bahwa Al-Qur'an benar bukan buatan manusia dari diskusi panjang tersebut akhirnya beliau menemukan jawaban dari pertanyaan besar yang selama ini dicarinya.

Dan sejak saat itulah dan aktif mendakwahkan dan memperjuangkan islam dikampus IPB dan bergabung dalam Tim Dakwah Kampus BKIM , Felix juga dimanahkan sebagai ketua lembaga dakwah pertanian, ELSIFA. pada tahun 2006 beliau tergabung dalam J&A inspiration dan idea sebagai Content Manager dan menjadi dosen pada matakuliah Basic Knowledge, Economic dan Marketing Management di STIE GICI Business School dan berkonsentrasi dalam membangun generasi islam sebagai Islamic inspirations. Selain berdakwah beliau berprofesi sebagai Marketing Manager di perusahaan agrokimia PT. Biotis Agrio.

Tahun 2006 ustadz Felix Siauw menikah dengan seorang perempuan bernama Iin atau yang rama dikenal dengan *ummu* Alila dari pernikahannya beliau

di anugrahi empat buah hati yang diberi nama Alila Shaffiya Asy Syarifah, Shifr Muhammad Al-Fatih, Ghazi Muhammad Al-Fatih, Aia Shaffiya Syarifah.

(Sumber : <http://felixsiauw.com/home/aku-dan-islam/>)

Ustadz Felix Siauw aktif menyebarkan dakwah Islam melalui kajian-kajian di masjid, pesantren, perkantoran, dan lingkungan masyarakat sekitarnya. Beliau aktif menyebarkan dakwah islam melalui media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Telegram*, *Youtobedan Instagram*. Selain aktif di lingkungan masyarakat dan media sosial beliau juga aktif menulis. Ini terlihat dari sejumlah karya nuku yang beliau keluarkan sampai sekarang di antaranya :

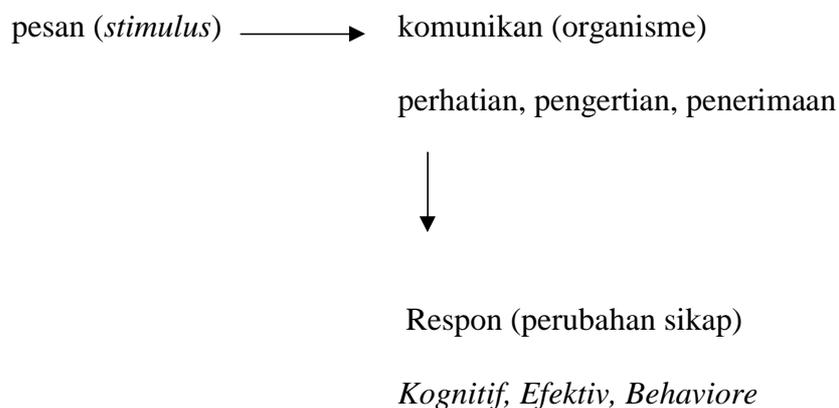
1. Beyond The Inspiration, tahun 2010
2. Muhammad Al-Fatih 1453, tahun 2011
3. How To Master Habits, tahun 2012
4. Dengan Tinta Mengubah Dunia, 2012
5. Yuk, Berhijab!, tahun 2013
6. Udah Putusin Aja, tahun 2013
7. Khilafah bukan hanya pemimpin yang Amanah, Tapi Juga Sistem Kepemimpina yang Amanah, tahun2014
8. Khilafah* Remake, tahun 2014
9. The Chronicles of Ghazi (seri#1), tahun 2014
10. The Chronicles of Ghazi (seri#2), tahun 2014
11. Al-Fatih, Battle of Varna, tahun 2015
12. The Chronicles of Ghazi (seri#3), tahun 2015
13. Yuk Follow Islam 24 jam, tahun 2015

14. The Chronicles of Ghazi (seri#4), tahun 2016
15. The Chronicles of Ghazi (seri#5), tahun 2016
16. Unfinis Enemy of Ghazi, Tahun 2016
17. Bersamamu Di Jalan Dakwah Berliku, tahun 2016
18. Islam Rahmatan Lil Alamin, tahun2016
19. Art of Dakwah, tahun 2017
20. Wanita Berkarir Surga, tahun 2017

2.12 Teori S-O-R

Teori berasal dari ilmu psikologi yang dimana meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi. Berdasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organismenya.

Elemen-elemen dari teori model S-O-R :



Menurut Hovland perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dimana dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variable penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. (Onong, 2003:255)

2.13 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) sementara tentang adanya hubungan antara dua variable atau lebih, terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan. (Toto dan Nanang, 2012:88)

Hipotesis dalam penelitian adalah hipotesis komparatif bagaimana opini mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap metode dakwah Ustadz Felix Siauw di media sosial Instagram ?

Maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah : adanya perbedaan opini antara mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2016 di Universitas Islam Sumatera Utara terhadap metode dakwah Ustadz Felix Siauw di media sosial instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode yang digunakan dalam aktivitas ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Tajul 2011:13)

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian “Opini Mahasiswa terhadap metode dakwah ustadz Felix Siauw di media sosial instagram” adalah jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan tabel tunggal.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau penghubung dengan variabel lain. (Syofian, 2013:7)

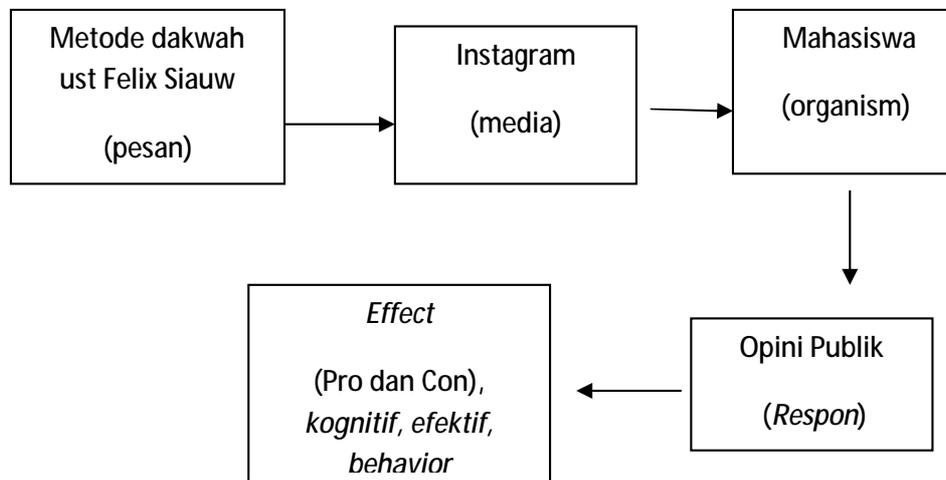
Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian dengan menggunakan angkeyang disajikan dalam bentuk tabel tunggal dimana data yang diteliti adalah sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik *sampling jenuh (sensus)*. (Tajul 2011:152)

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan daya nalar peneliti terhadap teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Maka kerangka konsep adalah hasil dari pemikiran atau pemahaman peneliti terhadap teori-teori yang dikemukakan dalam pembahasan-pembahasan sebelumnya. (Adang, 2015:160)

Kerangka Konsep

Gambar 3.1



3.3 Defenisi Konsep

Defenisi konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah konsep yang mempunyai ciri yang sama. Dimana orang yang memiliki konsep akan mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata. Defenisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Opini adalah sekumpulan respon yang didapat dari komunikasi terhadap suatu objek pembahasan (*stimulus*) yang berbentuk pertanyaan yang di dapat dari komunikator.

3.3.2 Mahasiswa adalah sebutan untuk seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi baik di Universitas,

Institut atau Akademi yang dimana sebagai massa dalam menyampaikan opini.

3.3.3 Metode dakwah adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan tertentu terutama dalam mencapai visi dan misi Islam dalam menyebarkan dakwah Islam dengan memanfaatkan perkembangan teknologi modern saat ini.

3.3.4 Ustad Felix Siauw sebagai Da'i yang menyampaikan dakwah melalui media sosial instagram

3.3.5 Media adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sesuatu pesan sebagai informasi

3.3.6 *Instagram* adalah sebuah aplikasi untuk membagikan foto, video beserta *caption* yang digunakan sebagai metode dalam menyampaikan dakwah sekaligus sebagai alat yang digunakan sebagai media dalam dakwah pada penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konsep maka dibuat suatu operasional variable yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian.

Table 3.1

Operasional Variabel

No.	Variable	Operasional Variabel
1.	Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fakultas Dakwah dan	1) Pro 2) Kontra

2.	Komunikasi prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Metode Dakwah Ustad Felix Siauw di media instagram	1) Informasi tentang Ustadz Felix Siauw 2) Efek dari dakwah Ustadz Felix 3) Metode dakwah
----	--	---

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan seluruh subjek penelitian, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi dapat berupa orang, objek, dan benda-benda alam. (Tajul, 2011:130)

Maka jumlah Populasi keseluruhan dari penelitian ini sebanyak 62 orang sebagai responden yakni Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2016.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang di tarik dari populasi dengan pertimbangan ilmiah. (Tajul, 2011:133)

Pada penelitian kali ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh (*sensus*). Dikarenakan jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka penulis mengambil 100% jumlah dari populasi, dengan demikian penulis menggunakan seluruh populasi sebagai sampel dalam melakukan observasi. Oleh sebab itu jumlah sampel yang diambil adalah keseluruhan dari jumlah populasi yakni dengan jumlah sampel : 62 orang

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan data dalam metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, dapat berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono, (2002) metode pengumpulan data pada umumnya yang digunakan dalam suatu penelitian adalah : wawancara, kuesioner (angket), dan observasi. (Syofian, 2013:17)

3.6.1 Observasi atau pengamatan langsung

Kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan yang mendukung kegiatan penelitian. Dimana peneliti akan langsung melihat situasi dan kondisi dilapangan tempat yang akan dilakukannya penelitian

3.6.2 Kuesioner (Angket)

Suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang

utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Maka peneliti akan menyebarkan angket yang berisikan beberapa pertanyaan dari peneliti guna menemukan hasil dari tujuan penelitian.

Ada beberapa jenis kuesioner dan jenis kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu :Kuesioner tertutup yang dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda, jadi jelas responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. (Syofian, 2013:17-22)

3.6.3 Dokumentasi

Catatan peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk gambar , tulisan ataupun karya-karya dari seseorang untuk menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif secara deskriptif. Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan tujuan pengujian hipotesis deskriptif sementara yang dimana menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu peristiwa dan keadaan sehingga dapat ditarik pengertian dan makna tertentu.

Uji statistika dalam analisis deskriptif sangat tergantung dengan jenis data penelitian atau berdasarkan skala pengukuran, yaitu : nominal, ordinal, dan interval/rasio. (Syofian, 2013:100)

3.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Medan Sumatera Utara, Jalan Willem Iskandar Pasar V Kenangan Bau, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371.

VISI :

Masyarakat pembelajar Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam di Indonesia yang berkarakter islami dan profesional.

MISI :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berstandar tinggi dalam disiplin Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam secara multi dan transdisipliner.
2. Melakukan penelitian ilmiah dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk membantu penyelesaian persoalan masyarakat.
3. Melaksanakan pengabdian dalam mengaplikasikan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat
4. Menjalin kerjasama strategis untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi dengan lembaga penyiaran, pemerintah dan swasta.

Tujuan :

1. Terlaksananya pendidikan dan pengajaran berstandar tinggi dalam disiplin Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam secara multi dan transdisipliner.
2. Lahirnya hasil-hasil penelitian ilmiah dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk membantu penyelesaian persoalan masyarakat.
3. Terlaksananya pengabdian dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam yang dapat meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.
4. Terjalannya kerjasama strategis untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi dengan lembaga penyiaran, pemerintah dan swasta.



Gambar 3.2 Logo UINSU

3.9 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai Tanggal 04 Februari 2019 sampai dengan selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data maka dapat diperoleh hasil dari penelitian di lapangan tentang Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 Terhadap Metode Dakwah Ustadz Felix Siau di Media Sosial Instagram. Dan dimana data yang di peroleh di sajikan dalam bentuk tabel tunggal.

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden Tentang Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	43,6%
2	Perempuan	35	56,5%
	Jumlah	62	100%

Sumber : Hasil Kuesioner 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa presentase tertinggi dari 62 responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 35 orang atau 56,5%, dan laki-laki sebanyak 27 orang atau 43,6%. Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 di dominasi oleh kaum perempuan.

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden Tentang Status Tempat Tinggal

No	Status Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
1	Bersama Orangtua	32	51,6%
2	Bersama Saudara	5	8%
3	Kost/sewarumah	25	40,4%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Sedangkan untuk tabel 4.2 terlihat bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Sumatera Utara semester 6 dengan status tempat tinggal lebih dominan bersama orangtua dibandingkan dengan tinggal bersama keluarga, kost/sewarumah dengan hasil presentase dari jumlah keseluruhan mahasiswa sebanyak 62 orang, dimana yang tinggal bersama orangtua jumlahnya sebanyak 32 orang atau 51,6%, bersama saudara 5 orang atau 8%, dan untuk yang kost/sewarumah 25 orang atau 40,4%.

Tabel 4.3**Distribusi Jawaban Responden Tentang Anggota Organisasi Dakwah**

No	Anggota Organisasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	30	48,4%
2	Tidak	32	51,6%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dan untuk jawaban responden di table 4.3 tentang status keanggotaan organisasi maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran semester 6 Islam lebih dominan tidak dari anggota organisasi dakwah yakni sebanyak 32 orang atau 48,4% dari 62 orang responden, sedangkan yang menjawab Iya sebagai anggota organisasi dakwah sebanyak 30 orang responden atau setara 51,6%.

Tabel 4.4**Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengguna Instagram**

No	Pengguna Instagram	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	62	100%
2	Tidak	-	-
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Untuk tabel 4.4 dimana bahwa dari 62 orang responden yang menggunakan instagram adalah keseluruhan dari responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 adalah pengguna instagram 100%.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Lama Menggunakan Instagram

No	Pengguna Instagram	Jumlah	Persentase (%)
1	1 bulan	1	1,6%
2	1 tahun	3	4,8%
3	1 tahun lebih	58	93,6%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Tabel 4.5 dimana dapat dilihat bahwa sudah berapa lama responden menggunakan instagram. Disini dapat di simpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara semester 6 sudah cukup lama menggunakan instagram. Itu terlihat dari hasil presentase data dari lapangan yakni jumlah responden yang telah menggunakan instagram selama 1 tahun lebih ada 58 orang atau 93,6%, 1 tahun 3 orang atau 4,8%, 1 bulan 1 orang atau 1,6%.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Tentang Intensitas Menggunakan Instagram

No	Intensitas menggunakan Instagram	Jumlah	Persentase (%)
1	Setiap jam	33	53,3%
2	1 hari sekali	26	41,9%

3	Seminggu sekali	3	4,8%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa intensitas responden yang menggunakan instagram setiap jam ada 33 orang atau 53,3%, responden yang menggunakan instagram 1 hari sekali ada 26 orang 41,9% sedangkan untuk responden yang menggunakan instagram seminggu sekali hanya 3 orang atau 4,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan instagram dengan intensitas waktu setiap jam.

Tabel 4.7

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Responden
Pernah Mendengar Nama Ustadz Felix Siauw ?**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	58 orang	93,5%
2	Ragu-ragu	4	6,5%
3	Tidak	-	-
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel data 4.7 di jelaskan bahwa ada sebanyak 62 orang dari responden yang pernah mendengar nama Ustadz Felix Siauw yang dimana

dengan jawaban sebanyak 58 atau 93,5% responden jelas pernah mendengar nama Ustadz Felix Siauw dan ada 4 orang atau 6,5% orang yang rag-ragu pernah atau tidak mendengar nama Ustadz Felix Siauw. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan pernah mendengar nama Ustadz Felix Siauw.

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Responden Mengenal Ustadz Felix Siauw ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	55 orang	88,7%
2	Ragu-ragu	5 orang	8,1%
3	Tidak	2 orang	3,2%
Jumlah		62 orang	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel data 4.8 di jelaskan bahwa ada sebanyak 62 orang dari responden yang mengenal atau tau Ustadz Felix Siauw. Dengan jawaban sebanyak 55 atau 88,7% responden mengenal nama Ustadz Felix Siauw dan ada 5 orang atau 8,1% orang yang rag-ragu mengenal Ustadz Felix Siauw dan ada 2 orang atau 3,2% yang tidak mengenal Ustadz Felix Siauw. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara jurusan

Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan mengenal/tau Ustadz Felix Siauw.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Tentang Jika Iya, Darimana Responden Pernah Mendengar dan Mengenal Nama Ustadz Felix Siauw?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Media Cetak	1	1,6%
2	Media Elektronik	7	11,3%
3	Media Online	54	87,1%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Tabel 4.9 dimana menyatakan bahwa darimana responden pernah mendengar dan mengenal nama Ustadz Felix Siauw, maka jawaban dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih banyak memilih jawaban dari media online dengan jumlah 54 orang atau 87,1%, media cetak 1 orang atau 1,6% dan memilih jawaban dari media elektronik 7 orang atau 11,3%. Maka kesimpulannya responden lebih banyak mendengar dan mengenal/tau Ustadz Felix Siauw dari media sosial.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Tentang, Apa Yang Responden
Ketahui Tentang Ustadz Felix Siauw ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Seorang Muallaf keturunan Tiongha	24	38,7%
2	Penggiat dakwah media sosial	23	37,1%
3	Penulis buku “ Uдах Putusi Aja ”	6	9,7%
4	Tokoh public	9	14,5%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Untuk tabel 4.10 menyatakan bahwa yang responden ketahui tentang Ustadz Felix Siauw ada sebanyak 24 orang atau 38,7% memilih jawaban bahwa yang ia ketahui tentang Ustadz Felix Siauw adalah seorang muallaf keturunan Tiongha, ada pula responden yang memilih jawaban bahwa Ustadz Felix Siauw adalah seorang penggiat dakwah media sosial sebanyak 23 orang atau 37,1%, serta ada juga yang memilih bahwa yang ia ketahui tentang Ustadz Felix Siauw adalah penulis buku “ Uдах Putusin Aja” dengan jumlah 6 orang 9,7% serta menyatakan bahwa yang ia ketahui tentang Ustadz Felix Siauw adalah Tokoh publik dengan jumlah 9 orang atau 14,5%. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dari 62 responden mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan

Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan mengetahui tentang Ustadz Felix Siauw adalah seorang Muallaf keturunan Tiongha.

Tabel 4.11

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Resnponden
Salah Satu Pengikut Akun Instagram Ustadz Felix Siauw ?**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	62	100%
2	Tidak	-	-
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dalam tabel 4.11 dapat lihat bahwa tidak semua dari responden merupakan pengikut akun instagram Ustadz Felix Siauw yang dimana dari 62 responden ada 62 orang sebagai pengikut akun Ustadz Felix Siauw. Maka kesimpulannya dari 62 orang responden mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 pengikut akun instagram Ustadz Felix Siauw dengan jumlah persentase 62 atau 100%.

Tabel 4.12

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Sudah Berapa Lama Responden
Mengikuti Akun Instagram Ustadz Felix Siau ?**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Minggu	17	27,5%
2	1 Bulan	10	16,1%
3	1 Tahun	15	24,2%
4	1 Tahun Lebih	20	32,2%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dan untuk tabel 4.12 terlihat bahwa ada bermacam varian lama waktu responden yang sudah mengikuti akun instagram Ustadz Felix Siau yakni, dimana ada sebanyak 17 orang responden atau 27,5% yang sudah menjadi pengikut akun instagram Ustadz Felix Siau selama 1 minggu, 10 orang atau 16,1% yang telah mengikuti akun instagram Ustadz Felix Siau selama 1 bulan, 15 orang atau 24,2% yang telah menjadi pengikut akun instagram Ustadz Felix Siau selama 1 tahun. Dan ada yang telah mengikuti akun instagram Ustadz Felix Siau selama 1 tahun lebih dengan jumlah 20 orang atau 32,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 yang lebih dominan menjadi pengikut akun instagram Ustadz Felix Siau dengan kategori waktu sebanyak 20 orang yakni selama 1 tahun lebih.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Responden Selalu
Update Terhadap Setiap Postingan Ustadz Felix Siau ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	19	30,6%
2	Kurang	34	54,9%
3	Tidak	9	14,5%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dalam tabel 4.13 dapat terlihat bahwa responden yang selalu update dalam setiap postingan Ustadz Felix Siau berjumlah 19 orang atau 30,6%, yang kurang update berjumlah 34 orang atau 54,9%, dan tidak update berjumlah 10 orang atau 14,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 yang menjadi responden lebih banyak kurang update terhadap setiap postingan Ustadz Felix Siau di bandingkan dengan yang update dan yang tidak sama sekali.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Responden Menyukai Dari
Setiap Postingan Ustadz Felix Siauw ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	41	66,2%
2	Kadang-kadang	20	31,3%
3	Tidak	1	1,6%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa tidak semua dari postingan akun Instagram Ustadz Felix Siauw di sukai oleh para responden. Dari jumlah responden yang menjadi pengikut akun instagram Ustadz Felix Siauw ada 41 orang 66,2% yang menyukai setiap postingan akun instagram Ustadz Felix Siauw, dan 20 orang atau 31,3% yang menyukai sebagian dari postingan akun instagram Ustadz Felix Siauw dan hanya 1 orang atau 1,6% yang tidak menyukai dari postingan akun instagram Ustadz Felix Siauw. Maka dari itu kesimpulan yang dapat di ambil bahwa tidak semua mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan menyukai setiap postingan akun instagram Ustadz Felix Siauw ketimbang tidak menyukai.

Tabel 4.15

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Selain Instagram, Apakah
Ada Akun Lain Dari Ustadz Felix Siauw Yang responden Ikuti ?**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	14	22,6%
2	Tidak	48	77,4%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Untuk tabel 4.15 dapat dilihat apakah ada akun lain dari Ustadz Felix Siauw yang di ikuti oleh para responden, maka data yang didapatkan sebanyak 14 orang 22,6% ada yang mengikuti akun lain dari Ustadz Felix Siauw dan 49 orang atau 77,4% tidak ada mengikuti akun lain dari ustadz Felix Siauw selain instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan tidak ada mengikuti akun lain dari Ustadz Felix Siauw kecuali instagram.

Tabel 4.16

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Topik Apa Yang Paling Responden
Sukai Dari Postingan Ustadz Felix Siau di Instagram ?**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Hijrah	25	40,3%
2	Wanita dalam pandangan Islam	15	24,2%
3	Pernikahan dalam Islam	2	3,2%
4	Topik lainnya	20	32,3%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Untuk tabel 4.16, dapat dilihat topik apa yang paling responden sukai dari postingan akun instagram Ustadz Felix Siau. Maka sebanyak 25 orang atau 40,3% memilih menjawab tentang Hijrah, dan 15 orang atau 24,2% memilih menjawab wanita dalam pandangan Islam, 2 orang atau 3,2% memilih menjawab pernikahan dalam Islam, serta 20 orang atau 32,3% memilih topik lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan memilih topic tentang Hijrah dari postingan akun instagram Ustadz felix Siau.

Table 4.17
Distribusi Jawaban Responden Tentang “ Menurut Responden, Apa
Yang Paling Menarik Dari Postingan Akun Instagram Ustadz Felix
Siauw “ ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Gambar/poto dan Captions	13	21%
2	Captions/tulisan dan video	29	46,8%
3	Vidio/audio	20	32,2%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Untuk tabel 4.17 dapat dilihat apa yang paling menarik menurut respondens dari postingan akun instagram Ustadz Felix Siauw. Maka ditemukan sebanyak 13 orang atau 21% memilih menjawab gambar/poto dan Caption, sedangkan yang memilih jawaban Captions/tulisa dan video berjumlah 29 orang atau 46,8%, dan 20 orang atau 32,3% memilih menjawab video/audio. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa responden dari mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan memilih captions/tulisan dan video sebagai penarik pada postingan instagram Ustadz Felix Siauw.

Table 4.18

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Menurut Responden
Metode Dakwah Yang di Gunakan Ustadz Felix Siau di Instagram
Sudah Efektif ?**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	55	88,7%
2	Tidak	7	11,3%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa apakah metode dakwah Ustadz Felix Siau di Instagram sudah efektif maka persentase jawaban yang tertinggi adalah sebanyak 55 orang atau 88,7% memilih menjawab ya sudah efektif, sedangkan 7 orang atau 11,3% memilih menjawab tidak efektif. Maka dapat di simpulkan bahwa jawaban responden mahasiswa dari Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan menjawab bahwa metode dakwah Ustadz Felix Siau di media sosial Instagram sudah efektif.

Table 4.19

Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Menurut Responden Metode Dakwah Ustadz Felix Siauwa Sudah Masuk Dalam *Bil Al hikmah* “ Berdakwah Dengan Memperhatikan Situasi dan Kondisi Sasaran Dakwah ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Setuju	53	85,5%
2	Kurang setuju	9	14,5%
3	Tidak setuju	0	0
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kuesioner 2019

Dari tabel 4.19 akan terlihat bahwa apakah metode dakwah Ustadz Felix Siauwa di akun instagramnya sudah masuk dalam *Bil Al hikmah*, maka persentase jawaban yang tertinggi adalah sebanyak 53 orang 85,5% memilih menjawab setuju adanya metode *Bil Al hikmah* dari postingan akun instagram Ustadz Felix Siauwa, sedangkan 9 orang atau 14,5% menjawab kurang setuju dan 0 orang menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dari mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan menjawab setuju adanya metode *Bil Al hikmah* dari postingan dakwah pada akun instagram Ustadz Felix Siauwa.

Table 4.20

Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Menurut Responden Metode Dakwah Ustadz Felix Siauwa Sudah Masuk Dalam *Mau'izah hasanah* “ Berdakwah Dengan Memberikan Nasehat-Nasehat Yang Dapat Menyentuh Hati ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Setuju	56	90,3%
2	Kurang setuju	6	9,7%
3	Tidak setuju	0	0
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kuesioner 2019

Dari tabel 4.20 akan terlihat bahwa apakah metode dakwah Ustadz Felix Siauwa di akun instagramnya sudah masuk dalam *Mau'izah hasanah*, maka persentase jawaban yang tertinggi adalah sebanyak 56 orang 90,3% memilih menjawab setuju adanya metode *Mau'izah hasanah* dari postingan akun instagram Ustadz Felix Siauwa, sedangkan 6 orang atau 9,7% menjawab kurang setuju dan 0 orang menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dari mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan menjawab setuju adanya metode *Mau'izah hasanah* dari postingan dakwah akun instagram Ustadz Felix Siauwa

Table 4.21

Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah menurut Responden Metode Dakwah Ustadz Felix Siauw sudah masuk dalam *Mujadalah billati hiya ahsan*, “berdakwah dengan cara bertukar pikiran/diskusi” ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Setuju	47	75,8%
2	Kurang setuju	14	22,6%
3	Tidak setuju	1	1,6%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel 4.21 akan terlihat bahwa apakah metode dakwah Ustadz Felix Siauw di akun instagramnya sudah masuk dalam *Mujadalah billati hiya ahsan*, maka persentase jawaban yang tertinggi adalah sebanyak 47 orang 75,8% memilih setuju adanya metode *Mujadalah billati hiya ahsan* dari postingan akun instagram Felix Siauw, sedangkan 14 orang atau 22,6% memilih menjawab kurang setuju dan 1 orang atau 1,6% memilih menjawab tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden dari mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan menjawab setuju adanya metode *Mujadalah billati hiya ahsan* dari postingan dakwah akun instagram Ustadz Felix Siauw.

Table 4.22

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Apa ada efek kognitif
(pengetahuan baru) yang responden dapat dari postingan dakwah
ustadz Felix Siauw di instagram ?**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	59	95,1%
2	Tidak	3	4,2%
Jumlah		62 orang	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa apakah ada efek kognitif yang didapatkan dari postingan dakwah Ustadz Felix Siauw di instagram?, maka persentase jawaban yang tertinggi adalah sebanyak 59 orang atau 95,1% menyatakan “ya” adanya efek kognitif, sedangkan 3 orang atau 4,2% memilih menjawab “tidak” adanya efek kognitif pada postingan dakwah ustadz Felix Siauw di akun instagramnya. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan memilih menjawab “ya” adanya efek kognitif dari postingan dakwah akun instagram Ustadz Felix Siauw dibandingkan dengan tidak adanya efek kognitif.

Table 4.23

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Apa ada efek afektif
(rasa simpati/ikut merasakan) yang anda dapat dari postingan
dakwah ustadz Felix Siauw di instagram ?**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	57	92%
2	Tidak	5	8%
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa apakah ada efek afektif yang didapatkan dari postingan dakwah Ustadz Felix Siauw di instagram?, maka persentase jawaban yang tertinggi adalah sebanyak 57 orang atau 92% menyatakan “ya” adanya efek afektif, sedangkan 5 orang atau 8% memilih menjawab Tidak ada efek afektif pada postingan dakwah ustadz Felix Siauw di akun instagramnya. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan memilih menjawab “ya” adanya efek afektif dari postingan dakwah akun instagram Ustadz Felix Siauw dibandingkan dengan tidak adanya efek afektif.

Table 4.24
Distribusi Jawaban Responden Tentang Apa ada efek behavioral
(perubahan tingkah laku) yang anda dapat dari postingan dakwah
Ustadz Felix Siauw di instagram ?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	58	93,6%
2	Tidak	3	4,9 %
Jumlah		62	100%

Sumber : Hasil Kesioner 2019

Dari tabel 4.24 terlihat bahwa apakah ada efek behavioral yang didapatkan dari postingan dakwah Ustadz Felix Siauw di instagram maka persentase jawaban yang tertinggi adalah sebanyak 58 orang 93,6% memilih jawaban “ya” bahwa adanya efek perubahan tingkah laku dari postingan dakwah Ustadz Felix Siauw, sedangkan 3 orang atau 4,9 memilih menjawab “tidak” adanya efek perubahan tingkah laku. Maka dapat di simpulkan bahwa jawaban dari responden mahasiswa dari Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih dominan menjawab “ya” dimana adanya efek behavioral dari postingan dakwah akun instagram Ustadz Felix Siauw dibandingkan dengan jawaban tidak adanya efek.

4.2 Pembahasan Data

Instagram merupakan sebuah media sosia yang banyak digunakan pada saat sekarang ini, khususnya para pemuda mereka memanfaatkan kecanggihan

teknologi dan komunikasi dalam berbagai hal. Itu terlihat dari penggunaan yang secara langsung oleh para pemilik akun media sosial tadi khususnya instagram. Dimana salah satunya adalah dalam menyampaikan dakwah. Ustadz Felix Siauw salah satu tokoh publik yang menggunakan instagram sebagai fasilitas dalam menyebarkan dakwah Islam.

Ustadz Felix Siauw memanfaatkan instagram sebagai batu loncatanya dalam menyampaikan dakwah. Sebagaimana yang terlihat pada saat ini manusia lebih banyak menghabiskan waktunya dengan membuka-buka smartphone yang dilengkapi dengan berbagai macam aplikasi yang mampu menyambungkan kita dengan orang banyak khusus instagram. Oleh sebab itu Ustadz Felix Siauw mulai aktif dalam menggunakan instagram sebagai ladang dakwah sejak tahun 2013 sampai hari ini.

Dari hasil riset dalam penelitian ini, responden terbanyak dari setiap pengisian kuisioner merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan, dengan status tempat tinggal didominasi bersama orangtua. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 didominasi oleh kaum perempuan dan tinggal bersama orangtua. Dari kuesioner yang disebar oleh peneliti juga dapat dilihat bahwa mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 lebih banyak tidak dari anggota organisasi dakwah dan seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam merupakan pengguna media instagram. Dan lama penggunaan instagram sudah lebih dari 1 tahun dengan intensitas penggunaan hampir setiap jam.

Dapat di analisis dari jawaban responden yang di dapat dari daftar tabel 4.7 dan 4.8 tentang apakah responden pernah mendengar, mengenal/tau nama Ustadz Felix Siauw jawaban dari mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam semester rata-rata pernah mendengar dan mendengar nama Ustadz Felix Siauw. Dan dari kuesioner yang disebar oleh peneliti di lihat pada tabel 4.9 bahwa kebanyakan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam bahwa mereka pernah mendengar dan mengenal nama Ustadz Felix Siauw dari media online. Dan pada daftar tabel 4.10 dapat di ketahui bahwa kebanyakan mahasiswa jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam menjawab tentang apa yang mereka ketahui tentang ustadz Felix Siauw sama jumlahnya seorang muallaf keturunan Tiongha dan seorang penggiat dakwah media sosial dengan perbandingan persentase 38,7% : 37,1%.

Dalam pertanyaan pada daftar tabel 4.11 dan tabel 4.12 dimana apakah responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 merupakan pengikut akun instagram Ustadz Felix Siauw dan sudah berapa lama responden mengikuti akun Instagram ustadz Felix Siauw maka jawaban responden keseluruhan mengikuti akun instagram Ustadz Felix Siauw dan dominan sudah 1 tahun lebih menjadi pengikut akun instgaram Felix Siauw.

Dan pada tabel 4.13 dan 4.14 apakah responden salalu update terhadap postingan ustadz Felix Siauw dan menyukai setiap postingan dari akun instagram ustadz Felix Siauw. Maka dapat diperoleh bahwa rata-rata jawaban dari responden dari 4.13 kurang update terhadap postingan ustadz Felix Siauw sedangkan untuk tabel 4.14 responden lebih banyak menjawab bahwa mereka menyukai postingan

Ustadz Felix Siauw. Dan untuk tabel 4.15 dimana apakah responden ada mengikuti akun Ustadz Felix Siauw selain instagram ternyata jawaban yang lebih banyak bahwa mereka lebih banyak tidak mengikuti akun lain dari ustadz Felix Siauw selain dari instagram.

Dalam tabel 4.16 dan 4.17 dapat di lihat bahwa responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 tentang topik apa yang responden sukai dari postingan ustadz Felix Siauw dan jawaban yang mendominasi adalah bahwa topik dakwah yang di sampaikan ustadz Felix Siauw di akun Instagram tentang Hijrah. Sedangkan jawaban untuk apa yang menarik bagi responden di akun instagram ustadz Felix Siauw adalah caption/tulisan dan video. Dan untuk tabel 4.18 apakah dakwah ustadz Felix Siauw di media sosial instagram sudah efektif maka kesimpulan jawaban dari responden dominan menyatakan sudah efektif.

Sedangkan pada tabel 4.19, 4.20, dan 4.21 dimana apakah dakwah ustadz Felix Siauw sudah masuk dalam metode dakwah *Bil Al hikmah, Mau'izah hasanah, Mujadalah billati hiya ahsan*, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan responden terhadap metode dakwah yang disampaikan Ustadz Felix Siauw melalui media sosial instagram telah mampu menggunakan 3 metode dakwah pada umumnya.

Dan untuk ada atau tidaknya efek yang dihasilkan dari metode dakwah ustadz Felix Siauw di media sosial maka dapat di lihat dari tabel 4.22 tentang apakah ada efek kognitif yang dihasilkan oleh responden dari postingan dakwah di akun instagram ustadz Felix Siauw jawaban dari responden mahasiswa jurusan

Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 hampir keseluruhan menyatakan adanya efek kognitif yang di dapat dari postingan dakwah ustadz Felix Siau di akun intagramnya, sedengan untuk efek afektifnya pada tabel 4.23 sama dengan efek kognitif pada tabel 4.22 bahwa hampir kesuluruhan dari responden menyatakan bahwa adanya efek afektif yang didapat dari postingan akun instagram ustadz Felix Siauw bagitu juga dengan efek behavioral pada tabel 4.24 responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester menyatakan bahwa adanya efek behavioral yang didapat dari postingan dakwah akun instagram ustadz Felix Siauw. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dominan dari postingan dakwah yang disampaikan ustadz Felix Siauw di instagram mampu mendatangkan efek kepada para pembacanya dan pendengarnya khususnya responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester 6 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Metode Dakwah Ustadz Felix Siauw di Media Sosial Instagram dengan penyebaran angket melalui kuesioner online. Maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Opini mahasiswa dapat berubah menjadi pro dan kontra yang berdampak pada tindakan mahasiswa dalam menggunakan media instagram sebagai media yang menginspirasi dalam menyebarkan kebaikan dan menerima atau mencari pengetahuan untuk kebaikan
- 5.1.2 Opini mahasiswa dapat pula berubah menjadi pro dan kontra yang berdampak pada tindakan mahasiswa dalam menerima atau menolak postingan dari akun Instagram Ustadz Felix Siauw
- 5.1.3 Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 menanggapi bahwa yang membuat mereka menarik untuk tetap mengikuti akun instagram ustadz Felix Siauw dilihat dari topik pembahasannya, serta tampilan dari setiap postingan akun instagram ustadz Felix Siauw seperti gambar/poto, caption, serta video yang di posting oleh ustadz Felix Siauw.
- 5.1.4 Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 menanggapi bahwa metode dakwah yang disampaikan ustadz Felix Siauw di akun instagramnya juga telah

mampu menerapkan 3 metode dalam dakwah yakni *Bil Al hikmmah*, *Mau'izah hasanah*, *Mujadalah billati hiya ahsan*. Serta juga telah mampu menumbuhkan 3 efek dalam komunikasi yakni efek kognitif, afektif dan behavioral.

5.1.5 Maka dari data jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden yang mengikuti akun instagram Felix Siauw jelas tau bagaimana perkembangan dakwah dan manfaat dari dakwah yang disampaikan oleh ustadz Felix Siauw berbeda dengan yang tidak mengikuti akun instagram ustadz Felix Siauw maka tidak akan mampu memberikan opininya sesuai dengan fakta yang ada.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang studi komunikasi dan sebagai bahan pertimbangan untuk bacaan atau refrensi untuk semua pihak.

5.2.2 Berdasarkan hasil penelitian terlihat besarnya peran komunikasi media sosial dalam mempengaruhi manusia. Disarankan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk lebih memperhatikan dan membina para mahasiswa kearah yang positif dalam memanfaatkan kecaggihan media sosial saat ini khususnya dalam penyiaran Islam sebab potensi pemuda sangat dibutuhkan dalam kebangkitan umat manusia dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTKA

BUKU :

- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer sebuah studi komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Tajul. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Setia: Bandung.
- Aripudin, Acep. 2011. *Pengembangan Metode Dakwah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Baran, J Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Departemen Agama RI. 2017. *Al Hufaz Al-Qur'an dan terjemahannya*. Bandung: Cordoba
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Kayo Pahlawan Khatib. 2007. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- McQuali, Denis. 2001. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Humanika.
- Mulyana Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, Samsul. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Nasehuddien, Toto Syatori dan Nanang Gozali. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saputra, Wahidi. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Siauw, Y. Felix. 2017. *Art Of Dakwah*. Jakarta Barat: Alfatih Press.
- Siauw, Y. Felix. 2017. *Beyond The Insporation*. Jakarta Barat: Alfatih Press. Cet:9
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Cet: 25.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif & Perhitungan Manual SPSS*. Jakarta: Perenda Media Group.

Tabroni, Roni. 2014. *Komunikasi Politik pada era Multimedia*, Simbiosis Rekatama Media: Bandung.

Wood, T. Juliana. 2013, *Komunikasi Teori dan Praktik*, Selemba Humanika: Jakarta Selatan.

Sumber Lain :

<http://felixsiauw.com/home/aku-dan-islam/>(diakses tanggal 6 Desember 2018)

<https://nurulnadira5.wordpress.com> (diakses tanggal 18 november 2018)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses tanggal 19 November 2018)

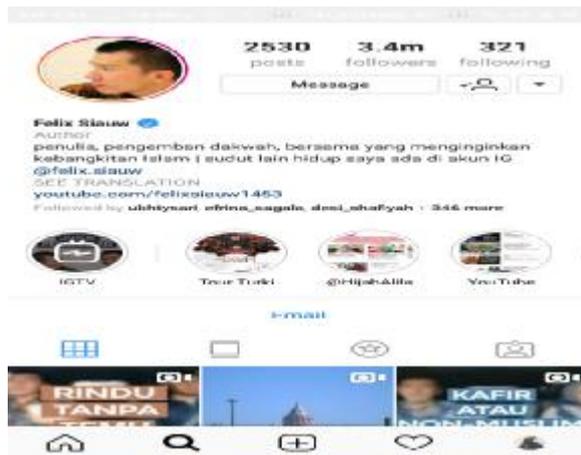
[https://id.wikipedia.org/wiki/Media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) (diakses tanggal 22 November 2018)

Sumber Skripsi :

Saleh, Afif Mumtaz. 2015. *Analisis isi pesan dakwah dalam akun twitter Felix Siauw*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta <http://digilib.uin-suka.ac.id> (diakses tanggal 2 November 2018)

Wildan, Shofiyul Nur. 2018. *Refresentasi pesan dakwah dalam buku “Art Of Dakwah “* Karya Felix Siauw. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya <http://digilib.uinsby.ac.id> (diakses tanggal 2 November 2018)

GAMBARAN AKUN INSTAGRAM USTADZ FELIX SIAUW



KUESIONER PENELITIAN

**OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA
UTARA TERHADAPA METODE DAKWAH USTADZ FELIX SIAUW DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

Medan, February 2019

Petunjuk Pengisian :

- 1) Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama tanpa ada yang terlewatkan.
- 2) Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang anda anggap benar.
- 3) Pertanyaan angket terbagi beberapa kategori
- 4) Angket ini hanya bertujuan untuk penelitian. Kerana itu tidak ada maksud lain yang dapat merugikan pihak manapun.
- 5) Atas kerja sama saya ucapakan terimakasih.

Nama :

NIM :

A. Identitas Mahasiswa

1. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Status tempat tinggal
 - a. Bersama orang tua
 - b. Bersama saudara
 - c. Kost/sewa rumah
3. Anggota organisasi dakwah
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Pengguna Instagram
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Lama menggunakan instagram
 - a. 1 bulan
 - b. 1 tahun
 - c. 1 tahun lebih
6. Intensitas menggunakan Instagram dalam sehari
 - a. Setiap jam
 - c. Seminggu sekali

- b. 1 hari sekali

B. Daftar Pertanyaan

1. Apakah anda pernah mendengar nama ustadz Felix Siauw ?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak
2. Apakah anda mengenal ustadz Felix Siauw ?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak
3. Jika iya, darimana anda pernah mendengar dan mengenal nama ustadz Felix Siauw ?
 - a. Media Cetak
 - b. Media Elektronik
 - c. Media Online
4. Apa yang anda ketahui tentang Ustadz Felix Siauw ?
 - a. Seorang Muallaf keturunan Tiongha
 - b. Penggiat dakwah media sosial
 - c. Penulis buku “ Udah Putusi Aja ”
 - d. Tokoh publik
5. Apakah anda salah satu pengikut akun instagram ustadz Felix Siauw ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Sudah berapa lama anda mengikuti akun instagram ustadz Felix Siauw ?
 - a. 1 minggu
 - b. 1 bulan
 - c. 1 tahun
 - d. 1 tahun lebih
7. Apakah anda selalu update terhadap setiap postingan ustadz Felix Siauw ?
 - a. Ya
 - b. Kurang
 - c. Tidak
8. Apakah anda menyukai dari setiap postingan ustadz Felix Siauw ?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak
9. Selain instagram, apakah ada akun lain dari ustadz Felix siauw yang anda ikut ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
10. Topik apa yang paling anda sukai dari postingan ustadz Felix Siauw di instagram ?
 - a. Hijrah
 - b. Pembahasan tentang wanita dalam Islam

- c. Pernikah dalam Islam
 - d. Topik lainnya
11. Menurut anda, apa yang paling menarik dari setiap postingan akun instagram ustadz Felix Siauw ?
 - a. Gambar/poto dan Captions
 - b. Captions/tulisan dan video
 - c. Vidio/audio
 12. Apakah menurut anda metode dakwah yang di gunakan Ustadz Felix Siauw di instagram sudah efektif ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 13. Apakah menurut anda metode dakwah Ustadz Felix Siauw sudah masuk dalam *Bil Al hikmmah* “ berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah ?
 - a. Setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Tidak setuju
 14. Apakah menurut anda metode dakwah Ustadz Felix Siauw sudah masuk dalam *Mau'izah hasanah* “ berdakwah dengan memberikan nasehat-nasehat yang dapat menyentuh hati ?
 - a. Setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Tidak setuju
 15. Apakah menurut anda metode dakwah Ustadz Felix Siauw sudah masuk dalam *Mujadalah billati hiya ahsan*, “berdakwah dengan cara bertukar pikiran/diskusi” ?
 - a. Setuju
 - b. Kurang setuju
 - c. Tidak setuju
 16. Apa ada efek kognitif (pengetahuan baru) yang anda dapat dari postingan dakwah ustadz Felix Siauw di instagram ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 17. Apa ada efek afektif (rasa simpati/ikut merasakan) yang anda dapat dari postingan dakwah ustadz Felix Siauw di instagram ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 18. Apa ada efek behavioral (perubahan tingkah laku) yang anda dapat dari postingan dakwah ustadz Felix Siauw di instagram ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Widya Sari Damanik
Tempat/Tanggal Lahir : Pasar Ujung Batu Sosa, 28 Oktober 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Al Falaah Raya no. 36 Medan Timur
Anak ke : 1 (satu) dari 3 (tiga) bersaudara

Nama Orangtua

Ayah : Sadaruddin Damanik
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Ibu : Rosmeri Simangunsong
Alamat : Pasar Ujung Batu Sosa, kec Padang Lawas

Riwayat Pendidikan

2003-2009 : SD Negeri Trans Pir Ia Hutaraja Tinggi
2009-2012 : SMP Negeri 2 Sosa
2012-2015 : SMA Negeri 3 Padang Sidempuan
2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup penulis perbuat dengan sebenar-benarnya dan penuh rasa tanggungjawab.

Hormat Saya

Widya Sari Damanik