

HUBUNGAN TERPAAN DAKWAH ISLAM DI FACEBOOK DENGAN PERUBAHAN PERILAKU PENGURUS KAMMI KOMISARIAT IAIN SAMARINDA

Zamzani Friska Oktaviani¹

Abstrak

Zamzani Friska Oktaviani, 2015. Hubungan Terpaan Dakwah Islam di Facebook Dengan Perubahan Perilaku Pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda. Skripsi ini di bawah bimbingan Drs. Massad Hatuwe, M.Si selaku pembimbing I dan Drs. Ghufron, M.Si selaku pembimbing II. Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman.

Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, sehingga memudahkan khalayak dalam memperoleh informasi, salah satunya adalah informasi yang berkaitan tentang dakwah Islam. Dewasa ini dakwah Islam tidak hanya dapat dinikmati di majelis ta'lim, media televisi seperti pada umumnya, tetapi memanfaatkan media sosial facebook sebagai media penyampaiannya, dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami, serta dikemas secara menarik agar menjadi sebuah alternatif media dakwah yang tepat dan efektif, sehingga dapat mempengaruhi khalayak yang menjadi objek penelitian adalah pengurus KAMMI yang secara fleksibel menjadwalkan pertemuan untuk mengkaji dakwah Islam di facebook.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan terpaan dakwah Islam di facebook dengan perubahan perilaku Pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda dan membuktikan kebenaran hipotesis yang penulis rumuskan. Populasi pada lokasi penelitian berjumlah 52 Orang, dari populasi tersebut diperoleh 34 Orang untuk menjadi sampel penelitian berdasarkan perhitungan slovin besaran sampel.

Berdasarkan Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan terpaan dakwah Islam di facebook dengan perubahan perilaku pengurus KAMMI Komisariat IAIN Saamarinda, dari hasil perhitungan (r) = 0,516 yang berarti hubungan terpaan dakwah dengan perubahan perilaku sedang. Pada uji signifikansi t hitung (3,409) > t tabel (2,042) yang artinya H_0 diterima.

Kata Kunci : *Terpaan Dakwah Islam, Facebook, Perubahan Perilaku*

PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam berbagai sektor kehidupan, seperti dagang, perekonomian, pertambangan, telekomunikasi dan pemasaran. Hal ini disebabkan karena dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada kegiatan komunikasi. Hal ini dapat dinyatakan bahwa tidak ada kegiatan tanpa

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: zamzani_friska@ymail.com

melakukan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal.

Kegiatan komunikasi dapat pula dilakukan melalui media massa. Media massa adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dari masyarakat. Fakta dan peristiwa apapun, masyarakat dapat memperolehnya melalui media massa. Media massa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu pertama, media cetak seperti majalah, tabloid surat kabar dan sebagainya, kedua, media elektronik seperti radio, televisi dan ketiga, media baru karena adanya perkembangan dalam bidang teknologi informasi sehingga ditambahkan media baru sebagai media massa

Popularitas *facebook* terus tumbuh dari hari ke hari, perusahaan mengklaim bahwa mereka memiliki lebih dari 57 juta anggota aktif (Pengguna yang *login* ke *facebook* selama 30 hari terakhir). Sejak tahun 2007, rata-rata jumlah mendaftar perhari adalah 250.000 Orang. Ini menandakan bahwa *facebook* adalah termasuk media sosial dengan banyak pengguna. Penggunaan *facebook* juga tidak hanya sekedar menambahkan teman baru, menulis status, mengupload foto dan sebagainya, serta mengomentari kiriman akun yang lain, tetapi sudah bisa menikmati dan membaca kiriman tentang dakwah Islam, ternyata perkembangan teknologi sangat berpengaruh juga dalam penyampaian dakwah melalui media sosial salah satunya *facebook*. (Hendroyono,2007:77).

Dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah dan rasulNya. Usaha tersebut dilakukan dengan sengaja dan perencanaan yang matang baik dilakukan individu atau organisasi dengan sasaran umat perorangan atau sekelompok orang (masyarakat) agar mereka mengetahui, mengimani, dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan.(Khoiri, Dakwah Melalui Jejaring Sosial Media *facebook* K.H Abdullah Gymnasiar,2014)

Dakwah dan teknologi adalah suatu yang tidak dapat dipisahkan. Hai ini jika kita berpijak pada konsep dakwah kontemporer yang mudah diterima oleh kalangan masa kini. Teknologi buka suatu di larang, meskipun di zaman Rasulullah Saw belum ditemukan adanya teknologi seperti yang berkembang pesat dewasa ini. Perkembangan dakwah perlu memperhatikan perkembangan teknologi, agar sesuatu yang dihadirkan mudah diterima, dan tidak ketinggalan zaman. Walaupun tidak semua teknologi informasi saat ini berkembang dewasa ini bersifat positif, ada kelebihan dan kekurangannya bagi kehidupan umat manusia.

Pemanfaatan media internet sebagai media dakwah mengingat pengguna internet sebagaimana dilansir oleh *internetworldstat* di dunia mencapai 2.405.518.376 orang, dan 44,8% adalah dari Asia. Beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah antara lain. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang memiliki banyak *user*. Menurut data yang dilansir oleh situs *internetworldstats*, pengguna *facebook* di seluruh dunia sampai September 2012, mencapai 937.407.180 pengguna, dengan rincian sebagai berikut. (Slamet,2013)

Fenomena dakwah melalui media sosial *facebook* khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan hadirnya para aktivis dakwah untuk memanfaatkan *facebook* sebagai media dakwah Islamnya. Telah kita ketahui bahwa semua pengguna *facebook* bisa melihat *facebook*, belajar di *facebook* untuk menambah wawasan keilmuan dan informasi seputar dunia Islam.

Pemanfaatan media sosial *facebook* sangat tepat sekali jika digunakan untuk berbagai kiriman tentang dakwah Islam, dengan kemudahan mengakses pada *facebook* sehingga dakwah bisa secara luas tersebar kepada umat Islam dalam kurun waktu yang bersamaan,

Dewasa ini perkembangan zaman sudah semakin canggih, dakwah Islam yang disampaikan oleh tokoh agama tersebut dapat dinikmati melalui Smartphone, Laptop, dan PC, inilah yang menjadikan *facebook* sebagai media dakwah Islam yang digandrungi oleh berbagai khalayak karena kemudahan dalam mengakses. Namun untuk menggunakan media-media tersebut, para da'i harus mengetahui karakteristik dari mad'u nya masing-masing. Selain itu da'i juga perlu mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi massa. Khususnya dalam rangka behaviorisme, media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi. Oleh karena itu media menjadi sangat penting untuk dijadikan sarana melakukan aktivitas dakwah sekaligus menyampaikan pesan-pesan yang diajarkan dalam agama Islam. Strategi pemanfaatan media ini merupakan terobosan bagi para da'i untuk memperluas wilayah dakwahnya sekaligus menciptakan komunikasi dengan khalayak berbagai lini. Kelahiran teknologi-teknologi informasi saat ini mendorong para da'i untuk berinovasi dalam berdakwah.

Strategi yang dilakukan dalam kegiatan membangun jaringan dakwah adalah dengan memanfaatkan perkembangan global connection. Sistem ini merupakan salah satu alternatif untuk dijadikan sebagai media untuk berdakwah. Aspek keuntungan yang diperoleh dengan pemanfaatan jaringan internet (*facebook*) ini antara lain dapat mempererat persaudaraan antara satu dengan yang lainnya, juga dapat memberikan informasi dalam waktu yang singkat (aspek sosial), dapat berdiskusi mengenai perkembangan Islam (aspek agama), serta pengembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi (aspek ilmu pengetahuan)(Khoiri, Dakwah Melalui Jejaring Sosial Media *facebook* K.H Abdullah Gymnasiar,2014). berjabat tangan.

Sehingga peneliti memilih pengurus KAMMI sebagai objek penelitian karena isi pesan dari dakwah Islam di *facebook* adalah berkaitan tentang dakwah yang berisikan tentang seruan, bujukan untuk melaksanakan aktivitas- aktivitas keagamaan, berkesimpulan jika pengurus KAMMI memiliki kepuasan tersendiri untuk menikmati dakwah Islam di *facebook*. Sebab lainnya yang membuat peneliti memilih KAMMI sebagai objek penelitian karena KAMMI adalah

organisasi yang bergerak dibidang ke Islaman dan STAIN adalah sekolah tinggi yang banyak pengetahuan tentang agama.

Selain itu, KAMMI juga menjadwalkan pertemuan dalam waktu yang fleksibel, guna untuk mengkaji tentang dakwah Islam yang disebarakan melalui media sosial salah satunya adalah *facebook*. ini memungkinkan untuk di terpakan dalam kehidupan sehari-harinya, yaitu perilakunya. Dengan didukung dengan penyampaian dakwah yang mudah hanya mengandalkan gadget sudah bisa diakses, dan dikemas dengan sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca, untuk itu peneliti tertarik untuk mengerahui hubungan terpaan dakwah Islam dengan perubahan perilaku KAMMI Komisariat IAIN Samarinda.

Sehingga Peneliti tertarik untuk meneliti tentang adanya hubungan terpaan dakwah Isalm di facebook dengan perubahan perilaku pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat,2003:188), yakni, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is massage communitied throught a mass medium to a large number of people*). Dalam definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. (Elvinaro,dkk:2009:3) Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara,2007:137).

Komunikasi massa yang terjadi secara terus menerus dan berlangsung secara berkesinambungan akan menimbulkan efek komunikasi massa, efek komunikasi massa dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Secara sederhana Stamm dan Bowes 1990 dalam (Wiryanto,2000:46) membagi kedua bagian dasar yaitu:

1. Pertama efek primer meliputi terpaan, perhatian, pemahaman.
2. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih)

Pada komunikasi massa terdapat saluran penyampaian pesan, yaitu media. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak. Jika dikaitkan dengan komunikasi massa maka media massa dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. (Cangara,2007:126)

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara,2007:137). Menurut

Nurudin, saluran penyampaian pesan dalam komunikasi massa hanya ada 2, Namun dalam perkembangannya, komunikasi massa yang sudah sangat moderen dewasa ini ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya Internet. Pada komunikasi massa, alat untuk menyampaikan pesan terdiri dari 3 yaitu:

1. Media cetak

Dengan adanya teknologi komunikasi baru, publikasi cetak masih menjadi utama untuk komunikasi internet di kebanyakan organisasi. Bayangkan bagaimana persaingan menarik perhatian pada publikasi ini yang harus diatasi saat publikasi itu sampai di rumah karyawan dan keluarga.

Terdiri dari: Majalah, Koran, surat, *newsletter* (Fajar,2009:35)

2. Media Elektronik

Menyediakan informasi dalam bentuk audible, Visual dan Audio Visual terdiri dari: Radio, televisi/televisi kabel dan satelit, display, video, telekonferensi, hotline, dan internet (*Blog,facebook,chatting,email letter*) (Fajar, 2009:35)

3. Media Baru

Menurut (McQuail,2011:158), media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.Jika ditinjau dari segi ciri, fungsi dan elemennya, internet termasuk dalam media massa, dengan demikian bentuk komunikasi massa dapat ditambahkan dengan internet.(Nurudin, 2011:5).Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Ciri-ciri media baru ini secara umum :

1. Pengadaan informasi tidak sepenuhnya berada pada sumber informasi
2. Kemampuan yang tinggi dalam pengiriman pesan-pesan melalui kabel dan satelit sehingga mengatasi hambatan komunikasi.
3. Proses komunikasi berjalan dua arah (*inter-aktiviti*) antara sumber dan penerima. Artinya penerima dapat memilih, menjawab kembali dan menukar informasi secara langsung.
4. Adanya kelenturan/*flexibility* dalam bentuk, isi, dan penggunaan medium (Riswandi,2009:104)

Teori Komunikasi

1. Teori Stimulus, Organisme, dan Response

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari kajian ilmu Psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (stimulus, S)
Ide atau informasi yang disampaikan (Fajar, 2009:30)
- b. Komunikasi (Organism, O)
Audience, pihak yang menerima pesan (Fajar, 2009:30)
- c. Efek (Response, R)
Respon dari komunikasi terhadap pesan yang diterimanya (Fajar, 2009:30)

2. Teori Belajar Sosial

Menurut Bandura dalam (Effendy, 2007:281) *social learning theory* (teori belajar sosial) yang ditampilkan oleh Bandura ini mengkaji proses belajar melalui media massa sebagai tandingan terhadap proses belajar melalui media massa sebagai tandingan terhadap proses belajar secara tradisional. Teori belajar sosial secara tradisional menyatakan bahwa belajar terjadi dengan cara menunjukkan tanggapan (*response*) dan mengalami efek-efek yang timbul. Penentu utama dalam belajar adalah penguat (*reinforcement*), dimana tanggapan akan diulangi (jadi dipelajari) jika organisme mendapat ganjaran (*reward*). Tanggapan tidak akan diulangi kalau organisme mendapat hukuman (*punishment*) atau bila tanggapan tidak memimpinkannya ke tujuan yang dikehendaki. Jadi, perilaku diatur secara *eksternal* oleh kondisi stimulus yang ditimbulkan oleh kondisi-kondisi penguatan.

Terpaan Media

Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Ardianto dan Erniana, 2009:164). Menurut pendapat Rosengen (1974) dalam Rakhmat (2003:66), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Dari pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terpaan media dapat dioperasikan melalui frekuensi membaca dakwah Islam di

facebook, durasi penggunaan media dan atensi dalam membaca dakwah Islam di *facebook*.

Dakwah Islam

Dakwah adalah pekerjaan yang mengkomunikasikan pesan Islam kepada manusia. Secara lebih operasional, dakwah adalah mengajak atau mendorong manusia kepada tujuan yang defentif yang rumusannya bisa diambil dari Al-Quraan-hadis, atau dirumuskan oleh da'i, sesuai dengan ruang lingkup dakwahnya. Dakwah ditujukan kepada manusia, sementara manusia bukan hanya telinga dan mata tetapi mahluk yang berjiwa, yang berfikir dan merasa, yang bisa menerima dan menolak sesuai dengan presepsinya terhadap dakwah yang diterima. Sebagai peristiwa komunikasi, aktivitas dakwah dapat menimbulkan berbagai peristiwa di tengah masyarakat, peristiwa yang harmoni, yang menegangkan, yang kontroversial, bisa juga melahirkan berbagai pemikiran, baik pemikiran yang moderat maupun yang ekstrem, yang sederhana maupun yang rumit, yang parsial maupun konprehensif. Manusia sebagai objek dakwah (mad'u), baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sebagaimana juga da'i, ada yang berfikiran sempit dan ada yang berwawasan luas. Da'i tidak cukup hanya menguasai materi dakwah, tetapi juga memahami karakteristik manusia yang menjadi mad'u. (Mubarak, 2006: 1).

Perubahan Perilaku

Menurut WHO yang dikutip oleh Notoatmodjo perubahan perilaku dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Perubahan alamiah (*natural change*) ialah perubahan yang dikarenakan perubahan pada lingkungan fisik, sosial, budaya ataupun ekonomi dimana dia hidup dan beraktivitas.
2. Perubahan terencana (*planned change*), perubahan ini terjadi karena memang direncanakan sendiri oleh subjek.
3. Perubahan dari hal kesediaannya untuk berubah (*readiness to change*) ialah perubahan yang terjadi apabila terdapat suatu inovasi atau program-program.

Perilaku Agama

Perilaku agama juga dipengaruhi oleh Islam yang telah kita ketahui bahwa Islam tersebut mempunyai syarat dalam membentuknya yaitu meliputi.

1. Iman
2. Al-Qur'an
3. Amal Saleh

Fenomena Dakwah Islam di facebook

Semakin canggihnya teknologi yang sekarang telah berkembang membuat para penggunanya semakin kreatif untuk memanfaatkan dengan cara yang bermacam-macam, perkembangan dan inovasi ini juga termasuk salah satunya adalah

media yang digunakan dalam dakwah Islam, dakwah yang cenderung dijumpai hanya dengan cara yang konvensional seperti bertatap muka dan membuat forum dan pertemuan untuk membuat majelis ta'lim yang membahas tentang keagamaan, kini bisa dinikmati melalui media sosial yang sering digunakan oleh berbagai kalangan, sehingga ini dapat mempermudah dalam mengakses dakwah Islam tersebut.

Kemudahan yang diperoleh dari penggunaan media sosial *facebook* sebagai media dakwah membuat para pembaca cenderung lebih tertarik membaca dakwah Islam yang diciptakan dengan bahasa yang ringan sehingga mudah untuk di pahami. Ini menimbulkan kecenderungan untuk terbentuknya perubahan perilaku yang sesuatu dengan apa yang dibahas dalam dakwah Islam khususnya di *facebook*. Dengan dukungan ilustrasi dan kisah keagamaan lainnya sehingga dapat mengugah hati para pembaca untuk hanyut di dalamnya.

Isi konten dakwah Islam di *facebook*, sangat beragam, mulai dari kata motivasi, kata mutiara, kata tausiah, dan kata yang mendidik sehingga terciptanya proses pembelajaran, kemasan dakwah Islam di *facebook* lebih menitik beratkan pada ilustrasi atau yang menggambarkan apa yang ada sedang didakwahkan karena ini berpengaruh besar untuk perubahan sikap para pembaca, dakwah di *facebook* sudah ada sejak dibentuknya sosial media *facebook*, untuk media komunikasi untuk interaksi sosial, contoh dari dakwah Islam di *facebook* tersebut seperti berikut, contoh *group* K.H.Muhammad Arifin Ilham, sudah mencapai 3,3 juta pengguna, *group* Ustad Yusuf Mansyur mencapai 802.938, Ustadz Felix Siaw mencapai 2.092.928 .Pengguna dan lain lain (survey peneliti), ini menandakan banyaknya penikmat dakwah Islam di *facebook*. Contoh dakwah Islam dapat dilihat dalam lampiran. Salah satu pendakwah, yakni Ustaz Erick Yusuf, sepakat bahwa media sosial efektif untuk menyebarkan ajaran Islam. Sebab, dakwah yang disampaikan bisa langsung dibaca dan diketahui oleh jutaan orang dalam waktu yang bersamaan. Melalui media sosial, kegiatan dakwah pun menjadi lebih mudah. "Pada pendakwah tak harus pergi ke tempat yang jauh untuk berdakwah," katanya.

Dulu, menurut Ustaz Erick, ia kerap harus blusukan ke pinggir-pinggir jalan di Jawa Barat untuk berdakwah. "Sekarang bisa lewat media sosial dan dibaca oleh hampir seluruh rakyat Indonesia." Melihat manfaat positif media sosial ini, ia berpendapat, sudah saatnya para ustaz dan ustazah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial. "Saya menganjurkan pada pendakwah lainnya agar bisa memanfaatkan kelebihan gadget untuk berdakwah," katanya. Ia mengaku sering menggunakan media sosial untuk memberikan info jadwal tausiyah, membagi kultweet tentang Islam, seperti akhlak dan lainnya. "Bayangin aja, kalau kita punya follower, misal, ribuan, terus dakwah kita di-retweet oleh akun lain yang follower-nya ratusan ribu dan seterusnya, pasti dakwah itu akan cepat sampai ke semua umat Islam, baik di Indonesia maupun di luar negeri." Dengan segala kelebihannya, ia tak memungkiri, media sosial juga berpontesi menimbulkan dampak negatif. Karena itu, ia menganjurkan para pengguna media

sosial, terutama umat Islam, agar dapat membentengi diri dari hal-hal negatif tersebut. Karena itu, ia berencana mengadakan kajian dan pelatihan i-source (integrative social media system) untuk melatih tata cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan baik sekaligus membentengi diri dari hal-hal negatif yang mungkin timbul dari aktivitas dunia maya ini. (Sumber: <http://www.republika.co.id/berita/koran/khazanah-koran/14/11/27/nforg59-gencarkan-dakwah-melalui-media-sosial>)

Metode penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kuantitatif, dan analisis deskriptif yaitu menggambarkan (mendeskripsikan) jawaban responden yang sedang diteliti.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang dioperasionalkan adalah variabel terpaan dakwah Islam sebagai variabel independen (X) dan perubahan perilaku sebagai variabel dependen (Y).

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk menjabarkan operasional masing-masing variabel tersebut, yakni variabel terpaan dakwah Islam di *facebook* (X) dan variabel perubahan perilaku (Y) sehingga pada saat melakukan penelitian, akan lebih terorganisir. Adapun indikator-indikator variabel sebagai berikut:

Variabel X (Terpaan dakwah Islam di facebook)

1. Frekuensi

Frekuensi merupakan rutinitas mengkonsumsi acara. Melalui frekuensi membaca dakwah Islam di *facebook*, dapat dilihat hubungannya dengan perubahan perilaku pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda. Seberapa sering membaca dakwah Islam di *facebook* setiap kali membuka *facebook*.

2. Durasi

Durasi diartikan dengan waktu yang dihabiskan untuk membaca dakwah Islam. Mengetahui seberapa lama pengurus KAMMI membaca dakwah Islam di *facebook*. apakah pengurus KAMMI membaca dakwah Islam dengan durasi tertentu.

3. Atensi

Atensi adalah proses mental ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmad,2007:52). Perhatian atau atensi yang diberikan khalayak untuk membaca dakwah Islam di *facebook*. apakah komunikasi melakukan kegiatan lain sambil membaca atau hanya membaca dakwah Islam di *facebook* saja

Variabel Y (Perubahan Perilaku)

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang penting karena membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi. Kunci yang sangat penting dalam membangun kepercayaan yang tinggi dalam organisasi adalah pencapaian hasil, bertindak dengan integritas, dan pendemonstrasian perhatian. Peningkatan tingkat kepercayaan membutuhkan keseimbangan dari hal-hal penting yang telah tersebut di atas, meskipun ada konflik di antara para pihak dalam organisasi. Tindakan penyeimbangan membutuhkan desain organisasi yang dapat mendukung kepercayaan, baik struktur organisasi maupun budaya tidak formal.

2. Sikap

Sikap pada awalnya diartikan sebagai suatu syarat untuk munculnya suatu tindakan. Fenomena sikap adalah mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan, dan akan ikut menentukan kecendrungan perilaku kita terhadap manusia atau sesuatu yang kita hadapi, bahkan terhadap diri kita sendiri. Pandangan dan perasaan kita terpengaruh oleh ingatan akan masa lalu, oleh apa yang kita ketahui dan kesan kita terhadap apa yang sedang kita hadapi saat ini (Azwar, 2005:25).

3. Nilai

Nilai merupakan sesuatu yang kita alami sebagai ajakan dari panggilan untuk dihadapi. Nilai mau dilaksanakan dan mendorong kita untuk bertindak. Nilai mengarahkan perhatian serta minat kita, menarik kita keluar dari kita sendiri ke arah apa yang bernilai. nilai berseru kepada tingkah laku dan membangkitkan keaktifan kita.

Populasi, Sample dan Sampling.**Tabel 1****Daftar Jumlah Pengurus Berdasarkan Jabatan**

No	Jabatan	Jumlah
1	Ketua	1 Orang
2	Sekretaris Umum	1 Orang
3	Bendahara Umum	1 Orang
4	Bidang Humas	10 Orang
5	Bidang Kestari	7 Orang
6	Bidang Kaderisasi	9 Orang
7	Bidang Kastrat	10 Orang
8	Bidang DANUS	9 Orang
9	Bidang keperempuanan	8 Orang
Total		52 Orang

Sumber : Dokumen KAMMI 2015

Dari berbagai rumus yang ada, peneliti menggunakan rumus Slovin. Dengan presisi sebesar 10% dengan populasi 52 Orang sehingga diperoleh 34 Orang sebagai sampel dalam penelitian. Secara rinci perhitungan rumus slovin dapat diuraikan sebagaimana berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$
$$= \frac{52}{1 + 52(0,1)^2} = \frac{52}{1 + 52(0,01)} = \frac{52}{1 + 0,52} = \frac{52}{1,52} = 34$$

Sehingga diperolehnya jumlah responden dengan menggunakan presisi sebanyak 10% adalah sebanyak 34 Orang dari KAMMI Komisariat IAIN Samarinda yang beranggotakan 52 Orang.

Hasil Penelitian

Perhitungan Korelasi Frekuensi ↔ Kepercayaan, sikap dan nilai

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi maka dapat disimpulkan, hubungan Indikator frekuensi dengan perubahan sikap yang paling berhubungan diantara 3 indikator lainnya, karena diperoleh koefisien korelasi 0,438 yang memenuhi kriteria jika r hitung masuk dalam kriteria 0,40 – 0,599 berarti adanya hubungan yang “sedang”.

Perhitungan Korelasi Durasi ↔ Kepercayaan, sikap dan nilai

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi di atas maka dapat disimpulkan, hubungan Indikator durasi dengan perubahan sikap yang paling berhubungan diantara 3 indikator lainnya, karena diperoleh koefisien korelasi 0,483 yang memenuhi kriteria jika r hitung masuk dalam kriteria 0,40 – 0,599 berarti adanya hubungan yang “sedang”.

Perhitungan Korelasi Atensi ↔ Kepercayaan, sikap dan nilai

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi di atas maka dapat disimpulkan, hubungan Indikator atensi dengan perubahan kepercayaan yang paling berhubungan diantara 3 indikator lainnya, karena diperoleh koefisien korelasi 0,402 yang memenuhi kriteria jika r hitung masuk dalam kriteria 0,40 – 0,599 berarti adanya hubungan yang “sedang”.

Perhitungan Parsial Korelasi Frekuensi, Durasi dan Atensi ↔ Kepercayaan, sikap dan Nilai

Tabel 2
Correlations

		Terpaan Dakwah	Perubahan Perilaku
Terpaan Dakwah	Pearson Correlation	1	.516**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	34	34
Perubahan Perilaku	Pearson Correlation	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	34	34

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output SPSS 17.0

Nilai r adalah berarti hubungan antara terpaan dakwah Islam di *facebook* dengan perubahan perilaku adalah 0,516, maka diketahui jika r hitung termasuk dalam kategori 0,40 – 0,599 bermakna “sedang”. Selain itu nilai positif menandakan pola hubungan antara terpaan dakwah Islam dan perubahan perilaku ((semakin besar perubahan perilaku maka semakin besar pula terpaan dakwah) $R^2 = 0,266$ artinya variabel terpaan dakwah Islam di *facebook* berhubungan dengan perubahan perilaku sebesar 26,6 % dan sisanya 73,4 % berhubungan dengan faktor-faktor yang lain.

Uji Hipotesis

Tabel. 3
Hasil dari T hitung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.914	11.154		3.668	.001
	Terpaan dakwah Islam	1.072	.314	.516	3.409	.002

a. Dependent Variable: perubahan_perilaku

Sumber : Hasil Output SPSS 17.0

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat dilihat t hitung (3,409) lebih besar dari pada t tabel (2,042). Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan adalah sebagai berikut. Jika t hitung $>$ t tabel, $\alpha < 0,05$ maka H_1 diterima/ H_0 ditolak dan Jika t hitung $<$ t tabel, $\alpha < 0,05$ maka H_1 ditolak/ H_0 diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (adanya hubungan antara terpaan dakwah Islam di *facebook* dengan perubahan perilaku pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda) dan H_1 diterima (adanya hubungan terpaan dakwah Islam di *facebook* dengan perubahan perilaku pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terpaan dakwah Islam di *facebook* berhubungan positif dan signifikan dengan perubahan perilaku khususnya pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda
2. Berdasarkan data yang dikumpulkan dihitung secara kumulatif, jika persentase tingkat terpaan media berhubungan dengan perubahan perilaku sebesar 34% yang memilih setuju, dan perubahan perilaku terjadi karena berhubungan dengan tingkat terpaan adalah 59% responden yang memilih setuju, jika perubahan perilaku disebabkan oleh terpaan media.
3. Hasil perhitungan korelasi product moment sebesar 0,516 yang berarti termasuk dalam kategori 0,40 – 0,599 yang berarti adanya hubungan yang “sedang” antara terpaan dakwah Islam di *facebook* dengan perubahan perilaku pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda. Serta uji t menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel : t hitung 3,409 $>$ 2,042. (H_1 diterima berarti adanya hubungan yang signifikan antara terpaan dakwah Islam di *facebook* dengan perubahan perilaku pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda.
4. Pada hasil analisis yang dihasilkan bahwa semakin sering waktu membaca dakwah Islam di *facebook* dan lebih banyaknya perubahan perilaku yang terjadi terhadap pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan serta kesimpulan maka saran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dakwah Islam di *facebook* berhubungan langsung dengan perubahan perilaku khalayak, karena hal ini sangat penting karena media adalah wadah pembelajaran untuk menanamkan nilai-nilai dalam sikap dan perilaku individu pada kehidupan sehari-harinya.
2. Diharapkan dari pihak Pengurus KAMMI Komisariat IAIN Samarinda, untuk menambah intensitasnya dalam membaca dakwah Islam di *facebook*, karena dakwah Islam di *facebook* merupakan pesan yang berkaitan tentang agama, sehingga dapat mendukung perilaku keagamaan para pengurus dan anggota sebagai bekal untuk berdakwah.

3. Diharapkan lebih menjelajahi tentang apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku keagamaan selain yang dipaparkan pada penelitian ini, sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang sangat berpengaruh lebih kuat untuk mengubah perilaku menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Abu. 2004. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ancok, Djalaluddin, Suroso. 2011. *Psikologi Islami: Solusi atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran
- Alwisol. 2004. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, 2004. *Psikologi Dakwah*. Jakarta : Bumi Aksarai
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Husada
- Effendy, Onong Uchajana. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat*. Bandung: PT citra Aditya Bakri
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta : Universitas Mercu Buana
- Fathul Wahid, *e-Dakwah: Dakwah Melalui Internet*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2004)
- Hendroyono, Tony. 2009. *Facebook Situs Social Networking bernilai 15 miliar dolar*. Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka.
- Jalaluddin, 2004. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kaelany. 2000. *Islam Iman dan Amal Saleh*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mubarok, Achmad. 2006. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers
- Rakhmad, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Riduwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy. 1995. *Metode penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sudjana, Nana. 2011. *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo

- Sugiyono, 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset
- West and Turner 2010 *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wiryanto, 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Grasindo

Sumber lain

- E-Dakwah sebagai Alternatif Media Dakwah (Agus Muljanto)
<http://www.Facebook.com> (diakses pada 20/11/2014, 12:10)
<https://meta.discourse.org/t/give-discourse-social-media-look/23711/40> (diakses, 6/11/15, 6:24)
<http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/03/18/nlefb8> erick-yusuf-dakwah-di-medsos-sangat-efektif (diakses pada 7/11/2015, 23:23)
- Khoiri, Misbahul. *Dakwah Melalui Jejaring Sosial Media facebook K.H Abdullah Gymniasar*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta: diakses pada 29/10/2015, 08:27)
- Kurniawan, Adit. 2012. *Hubungan Antara Terpaan Tayangan Jejak Petualang dengan Sikap Mahasiswa terhadap Keindahan Alam Indonesia*. Bandung: Ejournal Mahasiswa Universitas Padjadjaran vol 1. No 1. (2012)
- Slamet. 2013. *Dakwah Islam di Tengah Globalisasi Media dan Teknologi Informasi*. Universitas Islam Negeri syarif hidayatullah Jakarta: (diakses pada 26/11/2014, 11:44)
- Yusuf, Ustaz Erick. 2014, Ustaz Erick Yusuf Tausiyah di Rumah Menteri. Republika <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/11/06/nem4vg-ustaz-erick-yusuf-tausiyah-di-rumah-menteri> (diakses pada 06/11/2014, 17:23)
- Syamsoedin, Wydia Khristianty Putriny, dkk. 2015, *Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial Dengan Kejadian Insomnia Pada Remaja di SMA Negeri 9 Manado*, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jkp/article/download/6691/6211> , Manado: ejournal keperawatan (e-Kp) Volume 3. Nomor 1. Februari 2015 Universitas Sam Ratulangi Manado