

**PENGARUH PESAN DAKWAH HANAN ATTAKI MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP OPTIMIS REMAJA
(Survey pada Peserta *Sharing Time* Menara 165 Jakarta Selatan)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama: Devi Juwita Wulandari

NIM: 1606015126

Peminatan: Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Juwita Wulandari
NIM : 1606015126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Dakwah Hanan Attaki Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Optimis Remaja (Survey Pada Peserta *Sharing Time* Menara 165 Jakarta Selatan)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Agustus 2020



Yang Menyatakan

Devi Juwita Wulandari

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Dakwah Hanan Attaki Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Optimis Remaja (Survey Pada Peserta *Sharing Time* Menara 165 Jakarta Selatan)

Nama : Devi Juwita Wulandari

NIM : 1606015126

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui

Untuk mengikuti skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si

Tanggal : 10 Agustus 2020



Muhammad Dwi Fajri, S.Sos., M.Pd.I

Tanggal : 12 Agustus 2020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Dakwah Hanan Attaki Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Optimis Remaja (Survey pada Peserta *Sharing Time* Menara 165 Jakarta Selatan)
Nama : Devi Juwita Wulandari
NIM : 1606015126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, 27 Agustus 2020

 Dr. Maryono Basuki, M.Si Penguji I Tanggal: 17 September 2020	 Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag., M.Si Penguji II Tanggal: 25 September 2020
 Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si Pembimbing I Tanggal: 27 September 2020	 Muhammad Dwi Fajri, S.Sos., M.Pd.I. Pembimbing II Tanggal: 27 September 2020

Mengetahui,
Dean

Dra. Tellys Corliana, M.Hum

ABSTRAK

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Optimis Remaja (Survey pada Peserta *Sharing Time* Menara 165 Jakarta Selatan)
Nama : Devi Juwita Wulandari
NIM : 1606015126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 137 lembar + 25 tabel + 5 gambar + 12 lampiran

Konten-konten yang ada pada media sosial instagram @hanan_attaki sangat berpengaruh pada remaja yang sedang mengalami putus asa akan hidupnya. Karena, dalam konten tersebut remaja akan mendapatkan motivasi-motivasi yang sesuai dengan ajaran islam, menggunakan visual yang estetikanya sangat bagus, serta durasi yang singkat tetapi dapat maknanya. Maka dari itu, beberapa remaja merasakan adanya ketenangan dalam batinnya dan bersemangat untuk optimis setelah mendengarkan konten-konten yang telah di posting pada instagram ustad @hanan_attaki. “Pengaruh Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Optimis Remaja (Survey Pada Peserta *Sharing Time* Menara 165 Jakarta Selatan)”.

Paradigma yang di gunakan peneliti adalah positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori S-O-R *Stimulus Organisme Response*, model AIDDA. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terdapat stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian adalah eksplanatif seorang peneliti membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Teknik pengumpulan data dengan survey dan kuesioner, populasi dalam penelitian adalah 500 peserta *sharing time* di menara 165 Jakarta dengan sampel sebanyak 83 peserta yang mengakses dan menonton konten akun @hanan_attaki dan diukur dengan menggunakan rumus Taro Yamane.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson's Product Moment* menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) senilai 0,743 melalui perhitungan uji pearson linearitas. Berdasarkan tabel Guilford, tingkat keeratan korelasi antara variabel X dan Y masuk dalam kategori sedang, dengan nilai signifikan pada 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa terdapat korelasi yang positif pada Variabel X dan Variabel Y. Ditandai dengan adanya pengaruh Pesan dakwah yang di sampaikan akun @hanan_attaki sebagai nasihat agar bergantung pada Allah dan Setelah mengakses akun instagram @hanan_attaki, mereka menyadari bahwa mereka masih memiliki kesempatan untuk menjadi orang yang berhasil di masa depan.

Kata Kunci: Pengaruh, Dakwah, Media Sosial, Instagram, Remaja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT</i>	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Signifikansi Penelitian	10
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II KERANGKA TEORI	13
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Paradigma Positivisme.....	17
2.3 Hakekat Komunikasi.....	19
2.4 Penyiaran.....	24
2.5 Teori Kontekstual.....	29
2.6 Teori S-O-R	30
2.7 Model AIDDA	32
2.8 Hipotesis Penelitian	33
2.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	34
2.10 Bagan Kerangka Teori	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41

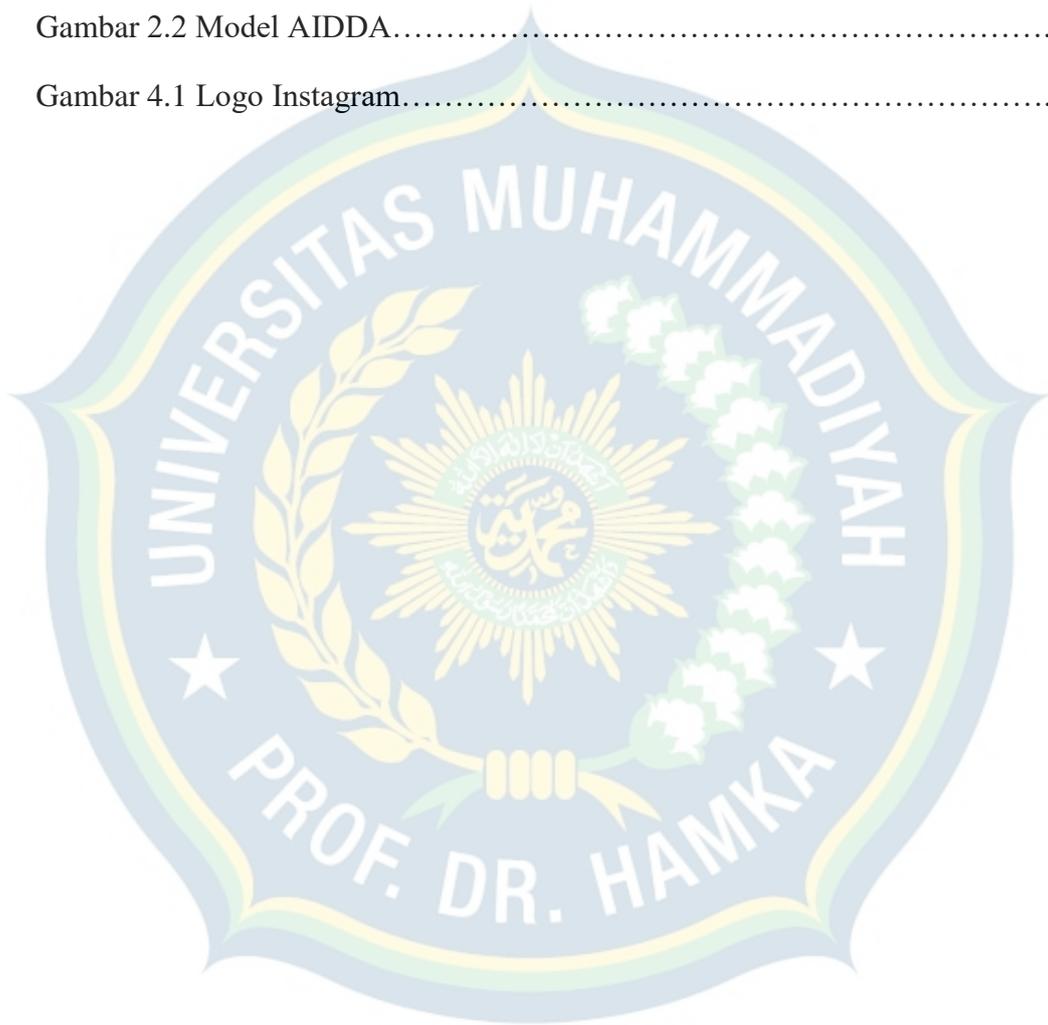
3.1	Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian	41
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	56
3.6	Bagan Alur Penelitian.....	57
3.7	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	59
4.2	Uji Normalitas.....	64
4.3	Hasil Penelitian	65
4.4	Pengujian Hipotesis	77
4.5	Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran-Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN-LAMPIRAN		xi
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....		xlv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Definisi Konsep Variabel X.....	36
Tabel 2.3 Definisi Konsep Variabel Y.....	37
Tabel 2.4 Operasional Konsep Variabel X dan Y.....	39
Tabel 2.5 Bagan Kerangka Teori.....	40
Tabel 3.1 Case Processing Summary Variabel X.....	44
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X.....	45
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel X.....	47
Tabel 3.4 Case Processing Summary Variabel Y.....	49
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y.....	50
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	52
Tabel 3.7 Kategori Jawaban.....	54
Tabel 3.8 Bagan Alur Penelitian.....	55
Tabel 3.9 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Uji Normalitas Variabel X.....	64
Tabel 4.2 Uji Normalitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.3 Pengaruh Dakwah Media Sosial.....	66
Tabel 4.4 Deskriptif Interval Variabel X.....	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel X.....	71
Tabel 4.6 Sikap Optimis Remaja.....	71
Tabel 4.7 Deskriptif Interval Variabel Y.....	74
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	76
Tabel 4.9 Uji Korelasi X dengan Y.....	77
Tabel 4.10 Analisis Regresi Model Summary.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Persentase Jumlah Pengguna Instagram.....	3
Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell.....	22
Gambar 2.2 Model AIDDA.....	32
Gambar 4.1 Logo Instagram.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dikutip dari buku “*Pengertian dan Metode Dakwah*” Samsul Munir Amin (2009:6) menyebutkan bahwa dakwah merupakan bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, dimana esensinya berada pada ajakan dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya.

Dakwah menggunakan prinsip rahmatan lil alamin dengan menjunjung tinggi nilai akhlak tanpa melakukan kekerasan. Media adalah alat yang digunakan untuk perantara dakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Meskipun hanya sebagai alat perantara, tetapi sangat berperan dalam pelaksanaan dakwah. Dengan demikian, media yang digunakan dalam pelaksanaan dakwah baik sebagai alat penunjang, tetapi sangat besar pengaruhnya untuk mencapai tujuan dakwah.

Dakwah memiliki tujuan utama untuk merubah tingkah laku manusia. Dari perilaku negatif ke perilaku yang positif. Maka dari itu ada beberapa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Pada zaman dahulu, dakwah dilakukan secara tatap muka seperti pada pengajian di masjid, masjis ta’lim, pondok pesantren, dan lembaga

keagamaan lainnya atau dakwah hanya bisa di lihat di televisi ataupun bisa di dengar di radio.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kini dakwah bisa menggunakan media massa. Menurut KBBI media massa adalah sebagai sarana alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada khalayak luas.

Peran penting media massa adalah menyampaikan segala informasi dan pesan yang dibutuhkan kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat menggunakan media massa yaitu kemampuan manusia dalam menghemat waktu sehingga luasnya dunia dapat “dipersatukan” dalam waktu yang ringkas.



Gambar 1.1

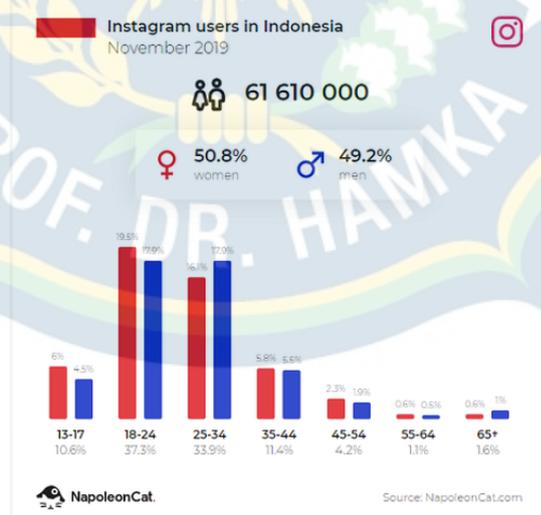
Pengguna internet di Indonesia

(source: hootsuit-we are social)

Perubahan tersebut memunculkan perubahan yang relevan terhadap dakwah, mulai dari metode penyampaiannya sampai jumlah pengikutnya. Dahulu, dakwah dikenal hanya ada di dalam masjid atau di tempat

perkumpulan seperti majlis ta'lim. Maka pada era ini, teknologi semakin canggih sehingga dakwah juga bisa melalui media-media online seperti, YouTube, Twitter, maupun Instagram yang lebih efisien dan memudahkan masyarakat untuk mengakses materi yang disampaikan sampai dengan cara dakwah yang disampaikan oleh para da'i idolanya itu sendiri. Banyak akun dakwah untuk para remaja, seperti ustad Felixsiau, Adi Hidayat, dan Hanan Attaki.

Salah satu media baru yang telah banyak diketahui secara umum oleh masyarakat pengguna internet seluruh dunia adalah Instagram. Media sosial yang berbasis visual dan sering terjadi interaksi antara para pengguna dengan visual yang diunggah ke Instagram. Seiring dengan perkembangan, semakin banyak khalayak yang menyadari bahwa adanya peluang berdakwah di Instagram.



Gambar 1.2
Persentase jumlah pengguna instagram
(source: kompas.com)

Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun. Sementara itu menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Menurut *The Health Resource and Service Administration Guidelines* Amerika Serikat, rentang usia remaja adalah 11-21 tahun dan terbagi tiga tahap, yaitu remaja awal (11-14 tahun), remaja menengah (15-17 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun). Definisi ini kemudian disatukan dalam terminologi kaum muda (*young people*) yang mencakup usia 10-24 tahun (Kusmiran,2011)

Dewasa ini, banyak remaja yang pesimis dan putus asa akan hidupnya. Sebagian remaja tidak bisa menerima takdirnya dan menganggap jika kegagalan itu adalah akhir dari segalanya. Hal tersebut adalah bentuk kemusyirikan bentuk ketidakpercayaan mereka terhadap adanya Tuhan. Seharusnya remaja itu tegar, optimis, dan selalu menganggap bahwa kegagalan adalah awal dari kesuksesan. Remaja juga seharusnya menjadi generasi yang maju kedepan dan generasi yang akan membangun bangsa yang akan datang. Sikap-sikap tersebut menjadi kuat atau tidaknya sangat di pengaruh oleh media sosial. Karena tidak ada lembaga atau orangtua yang memberi mereka motivasi. Maka media menjadi peran penting untuk memberikan pengaruh agar remaja tersebut tetap kuat dan optimis. Sikap remaja yang pesimis dan selalu putus asa itu biasanya mungkin adanya beberapa faktor keluarga seperti orangtua yang tidak membimbing mereka

dan memotivasi mereka untuk terus maju. Ada beberapa media sosial yang mendidik dan yang sangat dekat dengan remaja salah satunya media sosial instagram ustad @hanan_attaki. Pada era ini masyarakat juga mengikuti zaman yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk pendidikan.

Konten-konten yang ada pada media sosial instagram @hanan_attaki sangat berpengaruh pada remaja yang sedang mengalami putus asa akan hidupnya. Karena, dalam konten tersebut remaja akan mendapatkan motivasi-motivasi yang sesuai dengan ajaran islam, menggunakan visual yang estetikanya sangat bagus, serta durasi yang singkat tetapi dapat maknanya. Maka dari itu, beberapa remaja merasakan adanya ketenangan dalam batinnya dan bersemangat untuk optimis setelah mendengarkan konten-konten yang telah di posting pada instagram ustad @hanan_attaki.

Berawal dari keresahan hati, ustad Hanan Attaki menilai dakwah di Indonesia cenderung kurang diminati dikalangan anak muda, kaku dengan bahasa yang disampaikan oleh para da'i. Melihat situasi tersebut, ustad Hanan bersama beberapa temannya memutuskan membuat kegiatan untuk anak muda dengan nama SHIFT Pemuda Hijrah. Jika umumnya dakwah terjadi didalam masjid, ustad Hanan memilih jalanan sebagai lingkungannya. Dakwah *On the street* namanya, menjadi cara yang ia gunakan untuk mendekati kelompok anak remaja seperti kelompok *skateboard*, geng motor, dan sebagainya. Agar tersampainya dakwah tersebut, ustad Hanan harus bisa masuk ke dalam kelompok itu dan membiasakan diri bermain *skateboard* untuk dapat diterima oleh kelompok tersebut. Upaya itu diperlukan untuk

menghapus jarak antara dirinya sebagai da'i dengan targetnya. Tujuannya agar terwujud rasa nyaman dan kesamaan persepsi diantara mereka. Cara ustad Hanan terbukti efektif. Anak-anak muda yang sempat terjebak jurang gelap nya narkoba, pergaulan bebas duniawi, dan kegiatan yang sering kali merugikan, lambat laun berhijrah. Akun Instagram@hanan_attaki adalah sebuah akun Instagram milik ustad sekaligus merupakan seorang *Founder* SHIFT Pemuda Hijrah (@shiftmedia.id) yang digunakan sebagai media berdakwah. Di dalam akun tersebut, ustad Hanan memberikan seruan-seruannya untuk selalu dalam jalan Allah. Selain itu, akun tersebut juga bertujuan untuk mengingatkan kita tentang seberapa besarnya peran Allah untuk umat-Nya.

Akun tersebut menampilkan konten-konten audiovisual untuk menarik perhatian. Akun dengan jumlah *followers* 8 Juta dengan 777 unggahan. Setiap unggahan mendapatkan sekitar 3.000-7.000 *likes* (diakses pada 21 Januari 2020). Akun @hanan_attaki menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam berdakwah untuk menyebarkan kebajikan. Penggunaan konten audiovisual dalam berdakwah memberikan dampak yang positif. Peneliti beranggapan, bahwa penggunaan konten audiovisual merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan dakwah di media sosial.

Ustad Hanan Attaki juga merupakan seorang *Founder* SHIFT Pemuda Hijrah yang seringkali mengadakan kajian rutin bersama komunitasnya (@shiftmedia.id) di berbagai kota. Tidak hanya kajian ustad Hanan Attaki juga sering mengadakan *event* pada saat puasa seperti halnya “ngabuburide”.

Event tersebut merupakan *brainstorming* sebelum mereka kajian, tetapi *event* tersebut hanya ada ketika bulan ramadhan. Ustad Hanan Attaki juga mengadakan kajian rutin setiap bulan nya di beberapa daerah. Kajian rutin tersebut bernama “*Sharing Time*” , biasanya dalam satu bulan tersebut tiap minggunya diadakan di beberapa kota besar seperti, Jakarta, Bandung, Surabaya, Jogja, dan Malang.

Peserta yang mengikuti kajian *sharing time* ini semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah dan untuk men-*charger* imannya. Ketika iman mereka sedang melemah, sedang tidak ada semangat untuk hidup, sedang lelah dengan keadaan ketika ada kesempatan ada kajian tersebut maka mereka rela meluangkan waktunya untuk mengikuti kajian ini. Jamaah kajian *sharing time* ini di dominasi oleh remaja usia sekitar 19-24 tahun. Banyak remaja yang merasakan adanya semangat dan optimis untuk hidup setelah mengikuti kajian ini. Karena menurutnya, kajian ini memberikan banyak manfaat untuk dirinya dan pesan yang diberikan oleh ustad Hanan Attaki dalam dakwahnya sangat efektif.

Ustad Hanan Attaki adalah seorang da'i yang *viral* dan terkenal di kalangan *followers* remaja. Dengan gaya pakaian yang casual ketika ia sedang berdakwah, hal ini adalah gaya sekaligus daya tarik yang dimiliki ustad Hanan Attaki untuk pendekatan terhadap target nya yaitu kalangan remaja. Maka dari itu peneliti menjadikan *followers* remaja sebagai objek dari penelitian ini. Karena, tidak semua *followers* ustad Hanan Attaki adalah remaja yang alim ataupun soleh. Tetapi, banyak juga *followers*-nya remaja

yang gaul, remaja yang tidak terlalu alim ataupun soleh, remaja yang baru hijrah atau yang baru ingin belajar tentang islam dan mendalami islam. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti *followers* remaja untuk dijadikan objek penelitian. Karena, kebanyakan sasaran dakwah itu adalah kalangan orangtua ataupun remaja masjid. Tetapi, berbeda dengan ustad Hanan Attaki, yang sasaran dakwahnya adalah remaja-remaja gaul, remaja yang baru hijrah. Dakwahnya pun dikemas semenarik mungkin dengan menggunakan bahasa yang tidak kaku agar dapat langsung *feel* atau rasanya.

Dakwah bagi generasi muda sangat di perlukan, karena pada generasi inilah yang diperlukan adalah motivasi-motivasi yang menggugah semangat untuk berjuang. Pada era ini masyarakat atau generasi muda lebih menggemari media sosial sebagai medium dakwah. Karena, mereka menganggap pendekatan dakwah melalui media sosial itu lebih efektif dan berkesan karena dapat menjangkau khalayak dan media massa juga bersifat lebih interaktif. Penyampaian dakwah yang estetika dengan sajian dakwah yang berisi ilmu agama yang di sajikan dengan santai melalui bahasa yang ringan dan mudah dimengerti, dikemas dalam bentuk video yang diiringi alunan musik, dengan intonasi suara yang lembut, itu sangat diminati oleh generasi remaja. Kecenderungan generasi muda menggunakan media sosial sebagai alat pemenuhan kebutuhan spiritual dan informasi agama ialah untuk memberikan motivasi kepada dirinya sendiri bahwa setiap kesulitan pasti ada jalan keluarnya selama kita percaya bahwa kekuatan pertolongan Allah itu amat sangat dahsyat. Penelitian ini memilih *followers* remaja instagram

@hanan_attaki untuk melihat seberapa pengaruhnya akun tersebut dalam menciptakan rasa optimis yang bergairah terhadap *followers* remaja karena penelitian ini memakai teori stimulus organism respons. Dan objek riset dalam penelitian ini adalah peserta *Sharing Time* remaja *followers* akun @hanan_attaki pria dan wanita usia 19-24 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan diketahui muslim dengan latar belakang pendidikan minimal SMA sederajat dan ketaatannya dalam berhijrah. Karakter umum pesertanya adalah remaja yang sedang melakukan masa proses hijrah. Diseleksi berdasarkan kategori tersebut, karena setiap *followers* beragam jenisnya sehingga penelitian ini mengkategorikan untuk mengetahui bahwa dakwah tersebut memberikan rasa optimis pada *followersnya*.

Menurut teori S-O-R efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. (Onong Uchjna, 1993:254)

Dan berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Dakwah Hanan Attaki di Media Sosial Terhadap Sikap Optimis remaja peserta *sharing time* menara 165 Jakarta Selatan”. Penelitian ini melihat pengaruh dakwah akun @hanan_attaki dengan postingan yang dipilih terhadap memberikan makna rasa bersyukur, berpikir positif, menumbuhkan rasa ikhlas dan bahagia sehingga dapat menggolongkan berpengaruh atau tidak postingan tersebut dalam menciptakan *followers* yang optimis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini ialah: “Bagaimana pengaruh pesan dakwah Hanan Attaki melalui media sosial terhadap sikap optimis remaja peserta *sharing time* menara 165 Jakarta Selatan?”

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pesan Dakwah
2. Instagram @hanan_attaki
3. Sikap Optimis
4. Remaja
5. Peserta *sharing time*
6. Menara 165 Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh pesan dakwah melalui media sosial terhadap sikap optimis remaja peserta *sharing time* menara 165 Jakarta Selatan.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori, maka dalam penelitian ini, peneliti akan menguji teori SOR pada

realitas media sosial yang terkait dengan dakwah, pada populasi remaja dan terkait dengan isu optimisme.

1.5.2 Signifikansi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangsih metode survey. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan angket kepada responden.

1.5.3 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi contoh untuk para da'i untuk lebih kreatif dalam menyiarkan dakwah islamnya agar dapat menarik para mad'u dari berbagai kalangan khususnya bagi kaum remaja.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan penulis dalam penelitian ini yaitu pada penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh dakwah pada akun instagram @hanan_attaki, tidak mengkaji pengelolaan media atau proses resepsi para jamaah terhadap konten.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun guna untuk memberikan informasi dan gambaran mengenai materi dan hal-hal yang telah dikaji dan terdiri dari 5 BAB diantaranya yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Kerangka Pemikiran/Teori, BAB III Metodologi Penelitian, BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan BAB V Penutup.

1.7.1 BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini memuat tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Pembatasan Masalah, Sistematika Penulisan, Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.

1.7.2 BAB II Kerangka Pemikiran/Teori

Dalam bab ini memuat tentang Paradigma Penelitian, Hakekat Komunikasi, Teori Peminatan, Teori Kontekstual Komunikasi, Teori Utama (Grand Theory), Teori-Teori Pendukung yang Relevan.

1.7.3 BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini memuat tentang pendekatan, metode, dan jenis penelitian, penentuan informan, teknik (metode) pengumpulan data, teknik (metode) analisis data, definisi operasional, waktu, lokasi, dan jadwal penelitian.

1.7.4 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini memuat tentang deskripsi objek/subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

1.7.5 BAB V Penutup

Dalam bab ini memuat tentang simpulan dan saran-saran/rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2017. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Gajah Mada Press.

_____. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Denis Mc.Quail. 1987. *Mass Communication Theory* (Teori Komunikasi Massa), Jakarta: Erlangga.

Djamil, Hidajanto dan Andi Fachruddin. 2015. *Dasar-Dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin dan Idi Subandy Ibrahim. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media.

Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

JURNAL:

<http://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/tabligh/article/view/26> (Diakses Pada 21/1/2020 Pukul 06.00 WIB)

<http://eprints.walisongo.ac.id/6462/> (Diakses pada 21/1/2020 Pukul 13.00 WIB)

<http://www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/raushanfikr/article/view/2743/1631> (Diakses Pada 25/1/2020 pukul 22.00 WIB)

<http://www.almishbahjurnal.com/index.php/al-mishbah/article/view/163/143> (Diakses Pada 15/2/2020 pukul 13:15 WIB)

http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/1724/1356 (Diakses pada 15/4/2020 pukul 21:01 WIB)

<http://journal.al-qiyam.net/index.php/my1/article/view/35/29> (Diakses pada 15/4/2020 pukul 21:09 WIB)

WEBSITE:

(<http://kominfo.go.id/index/php/content/detail/pengguna-internet-di-indonesia>). Di unduh pada 21 Januari 2020 pukul 18:32 WIB

(Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 21 Januari 2020 pukul 22:45 WIB)

(<http://www.literasiinformasi.com/2017/11/definisi-penelitian-kuantitatif-menurut.html>) Diakses pada tanggal 15 februari 2020 pukul 11:10 WIB