

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PENGAJIAN MAJLIS TA'LIM SUBULUSSALAM

Andi Rosandi^{1*} dan Amanda Bunga Gracia²

¹²Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia
*andirosandi1997@gmail.com

Abstract:

This research discusses the exposure of the information content of the Majelis Ta'lim Subulussalam communal recitation on Instagram and the effectiveness of promotion using the AISAS method. This research employed a survey method supported by the result of the quantitative data gathered from an online questionnaire. This study shows two important matters, such as the relationship resulted from the Spearman Rank test, and the effect resulted from the Simple Linear Regression Analysis. The first result entails a significant relationship between the exposure of the information on Instagram and the audience's Attention. There also is a noteworthy relationship between the exposure of the information on Instagram and the audience's Interest. Differently from the previous findings, it is shown that there is no significant relationship between the exposure of the information on Instagram and the behavior of Search for the communal recitation location. There is also not found any significant relationship between the behavior of audience to attend (Action). Additionally, there is no significant relationship on the behavior of Share because of the exposure of Instagram information. Secondly, there is no significant effect between the content information exposure on Instagram (X) towards the promotion of the Majelis Ta'lim Subulussalam communal recitation (Y), it is proven by the finding of Sig. 0,110 > 0,05 and the positive effect gains only 4,9% which implies that the promotion effectiveness might be affected by other variables that were not studied in this research.

Keywords: media exposure; AISAS; Instagram; promotion; islamic

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana terpaan info kajian Majelis Ta'lim Subulussalam di Instagram dan efektivitas promosi pengajian dengan menggunakan metode AISAS. Penelitian ini menggunakan metode survei yang didukung oleh data kuantitatif hasil dari kuesioner online. Hasil penelitian ini menunjukkan dua hal, yaitu data tentang hubungan hasil uji Spearman Rank dan data tentang pengaruh hasil dari analisis regresi linier sederhana. Hasil pertama, terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan *Attention* jama'ah. Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan *Interest* jama'ah. Berbeda dengan dua hubungan sebelumnya, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku jama'ah untuk mencari lokasi kajian (*Search*). Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk menghadiri kajian (*Action*). Dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk membagikan info kajian (*Share*). Hasil kedua, tidak ada pengaruh antara terpaan info kajian di Instagram (X) terhadap efektivitas promosi pengajian Majelis Ta'lim Subulussalam (Y), ini dibuktikan dengan nilai Sig. 0,110 > 0,05 dan total pengaruh positif hanya 4,9%, ini berarti 95,1% efektivitas promosi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: terpaan media, AISAS; Instagram; promosi; islam

PENDAHULUAAN

Menuntut ilmu merupakan kewajiban bagi setiap muslim, Nabi Muhammad shalallahu 'alaihi wassalam pernah bersabda: menuntut ilmu itu wajib atas setiap Muslim (H.R Ibnu

Majahno.224). Menuntut ilmu syar'iy merupakan jalan yang lurus agar dapat membedakan antara yang haq dan yang bathil, tauhid dan syirik, sunnah dan bid'ah, yang ma'ruf dan yang mungkar, dan antara yang bermanfaat

dan yang membahayakan. Menuntut ilmu akan menambah hidayah serta membawa kebahagiaan dunia dan akhirat. Melihat hal itu Majelis Ta'lim yang merupakan sebuah wadah dakwah yang berusaha memfasilitasi masyarakat agar dapat menuntut ilmu syar'i.

Sebuah fenomena keummatan yang cukup menggembirakan dalam perkembangan dakwah dan pendidikan Islam di tengah-tengah masyarakat sekarang ini adalah tumbuh suburnya Majelis Ta'lim, baik di perkotaan maupun di pelosok-pelosok desa. Majelis taklim pada umumnya lahir dan tumbuh dari masyarakat, terutama masyarakat muslim yang mempunyai perhatian terhadap pendidikan Islam. (Syamsidar, 2018, hal. 121–122). Pengertian Majelis Ta'lim sendiri adalah lembaga atau kelompok masyarakat yang menyelenggarakan pendidikan keagamaan Islam nonformal sebagai sarana dakwah Islam. Sedangkan Ustadz dan/atau Ustadzah adalah tenaga pendidikan pada Majelis Ta'lim. Majelis Ta'lim dapat didirikan oleh perorangan, kelompok orang, organisasi kemasyarakatan, lembaga pendidikan, masjid, dan mushala. (Kementrian Agama RI, 2019)

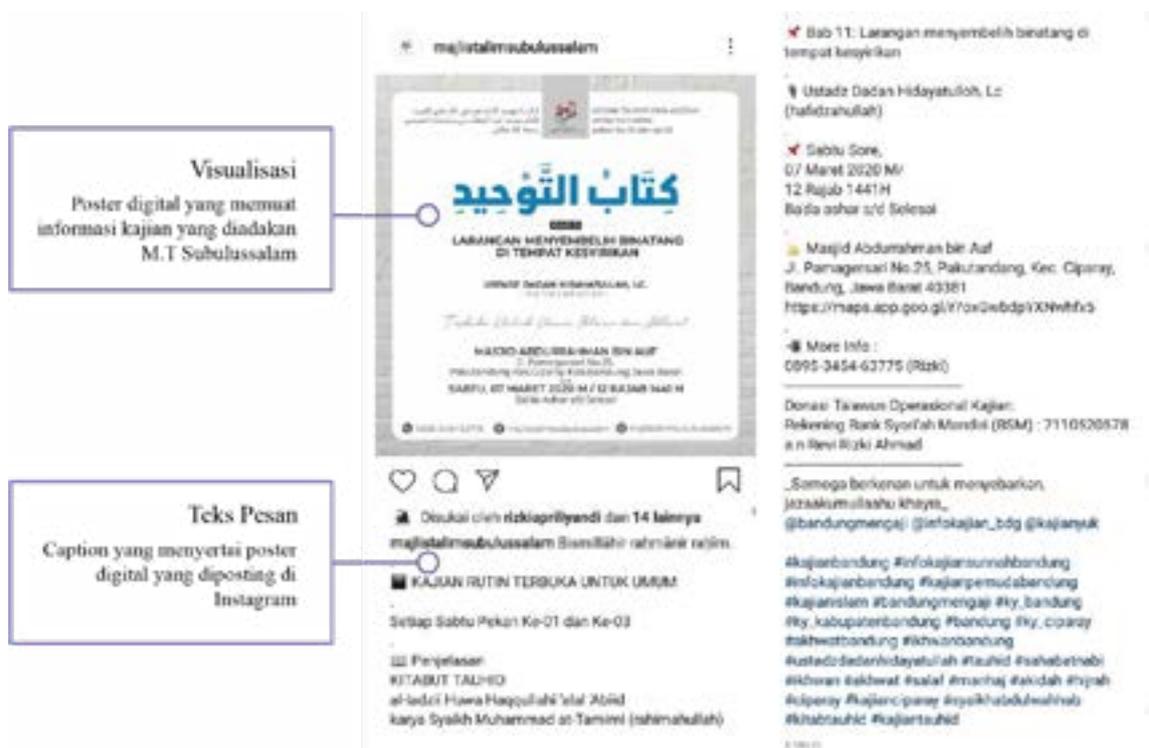
Majelis Ta'lim dalam rangka membujuk masyarakat agar mau menuntut ilmu syar'i, mempromosikan dan menginformasikan ke masyarakat mengenai pengajian yang diadakan. Biasanya cara tradisional yang dipakai yaitu dari mulut kemulut (*Word-of-Mouth*), melalui pengumuman di speaker atau melalui spanduk

yang di pasang di sisi jalan raya. Tetapi seiring dengan kemajuan zaman, dakwah berkembang secara signifikan, bukan hanya dengan cara tradisional saja tetapi sekarang telah merambah ke media digital. Hal ini menimbulkan sebuah fenomena dimana Majelis Ta'lim memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, Line, Youtube dan sebagainya sebagai sarana untuk mempromosikan dan menginformasikan pengajian yang akan diadakannya. Fenomena ini menarik untuk di telaah dan dikaji melalui studi komunikasi, dimana pada penelitian ini berfokus pada efektivitas dari penggunaan media itu sendiri sebagai alat untuk komunikasi.

Melihat hal itu salah satu Majlis Ta'lim di Kabupaten Bandung yaitu Majlis Ta'lim Subulussalam juga berupaya memanfaatkan media sosial, terutama Instagram untuk mempromosikan dan menginformasikan pengajiannya ke masyarakat. Majlis Ta'lim Subulussalam merupakan Majelis Ta'lim yang didirikan pada tahun 2017, dimana kegiatan dakwah berfokus di sekitar wilayah Ciparay yang berada di Kabupaten Bandung Jawa Barat. Majelis Ta'lim tersebut sering mengadakan kajian umum seperti kajian tematik, kajian rutin, daurah sampai kajian khusus seperti kajian bahasa arab dan ushul fikih. Instagram dimanfaatkan oleh Majlis Ta'lim Subulussalam sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi pengajian yang akan diselenggarakannya. Penggunaan Instagram



Gambar 1. Tiga konten info kajian di teliti dalam penelitian



Gambar 2. Anatomi konten info kajian di Instagram

membuat kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mudah dan praktis.

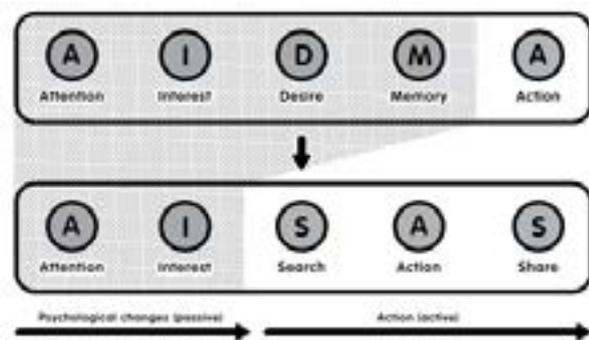
Pada penelitian ini, Peneliti memilih konten informasi dari info kajian Kitab Tauhid, kajian Hadits Arbain, dan kajian Al-Jazary (gambar 1). Kajian Kitab Tauhid merupakan kajian yang membahas tentang akidah dari matan Kitab Tauhid karya Syaikh Muhammad At-Tamimi, kajian Hadits Arbain membahas kitab matan 40 hadits karya Imam An-Nawawi, kajian Al-Jazary membahas ilmu-ilmu tentang tajwid dari kitab matan karya Imam Ibnu Jazary beserta tahsin Al-Qur'an. Alasan Peneliti memilih tiga konten info kajian tersebut karena tiga kajian tersebut merupakan kajian yang sudah lama berjalan dibandingkan kajian lainnya.

Jika dilihat dari sisi visualisasi poster berupa poster digital dan teks pesan pada *caption*, diketahui bahwa Majelis Ta'lim Subulussalam menggunakan format yang sama (gambar 2). Semua hal itu merupakan terpaan media yang menjadi variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Kemudian terpaan media akan berhubungan dengan masing-masing elemen AISAS sebagai metode yang digunakan pada

penelitian ini untuk mengukur efektivitas Instagram. Alasan mengapa Peneliti memilih metode AISAS sebagai alat untuk mengukur efektivitas penggunaan Instagram karena metode ini dianggap paling menggambarkan perilaku pengguna media sosial, terutama pada unsur *Search* dan *Share* yang terdapat pada metode ini. Dengan metode ini Peneliti berusaha menganalisis perilaku pengguna Instagram dalam menerima terpaan dari konten info pengajian, dan bisa dikatakan bahwa AISAS (*Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*) merupakan fokus kajian dalam penelitian ini.

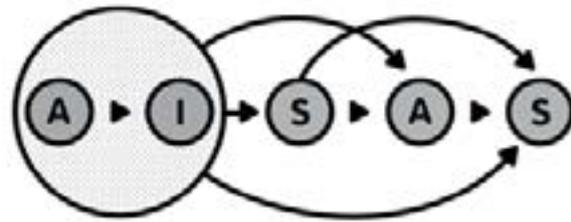
Dentsu yaitu perusahaan iklan international dan *Public Relation* (PR) asal Jepang menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai trademark pada tahun 2005. Dentsu menggunakan AISAS (*Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*) sebagai kerangka kerja dasar untuk kampanye dan promosinya. AISAS sendiri merupakan pengembangan lebih lanjut dari model AIDMA (*Attention* → *Interest* → *Desire* → *Memory* → *Action*), hal itu terjadi karena

kemunculan media sosial berbasis teknologi baru. Jika kita melakukan perbandingan model AIDMA dengan model AISAS maka kita dapat bahwa proses transformasi psikologis ($A \rightarrow I \rightarrow D \rightarrow M$) telah diperkecil pada model AISAS menjadi ($A \rightarrow I$), dan proses akhir (A) untuk *Action* telah diperluas menjadi *Search* \rightarrow *Interest* \rightarrow *Share*. (Sugiyama et al., 2010, hal. 73)



Gambar 3. Model AIDMA dan AISAS

Inilah rincian dari proses AISAS. Seseorang yang memperhatikan sebuah produk, layanan, iklan atau konten promosi (*Attention*), kemudian akan tertarik untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang item tersebut. Pencarian akan dilakukannya di Internet seperti di mesin pencarian, halaman web, media sosial, atau dengan bertanya langsung dengan keluarga atau teman mengenai produk atau layanan tersebut. Orang tersebut kemudian membuat penilaian berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan atau lembaga tersebut, dia juga mempertimbangkan komentar dan pendapat dari mereka yang telah membeli atau menggunakan produk/layanan tersebut. Kemudian dia membuat keputusan tegas untuk membuat aksi (*Action*) apakah itu berupa pembelian ataupun tindakan yang lainnya yang diharapkan oleh perusahaan atau lembaga. Setelah itu, orang tersebut dapat menjadi perantara terjadinya *Word-of-Mouth*, yaitu berupa sikap untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain maupun memposting komentar atau ulasan di Internet (*Share*). (Sugiyama et al., 2010, hal. 70–80)



Gambar 4. AISAS sebagai model Nonlinier

Pada dasarnya, model AIDMA bersifat linier yang artinya pada model ini tahapannya mewakili proses langkah demi langkah, dimulai dengan *Attention* dan diakhiri dengan *Action*. Namun model AISAS tidak harus bergerak melalui masing-masing dari lima tahap secara berurutan, akan tetapi dalam AISAS mempunyai sifat non linier, yang berarti urutan tahapan elemen dalam model ini memungkinkan untuk dilewat atau mungkin diulang. Misalnya, konsumen mungkin melihat iklan televisi untuk produk serupa, dan segera pergi ke toko untuk membelinya (*Attention* \rightarrow *Interest* \rightarrow *Action*), atau dia mungkin sangat tertarik dengan unsur komedi dalam konten iklan komersial tersebut, membuat dia menulis tentang iklan komersial tersebut di blog atau dimedia sosialnya (*Attention* \rightarrow *Interest* \rightarrow *Share*). (Sugiyama et al., 2010, hal. 80–81)

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis Android untuk smartphone, iOS, iPhone, Blackberry, Windows Phone dan sekarang juga dapat dijalankan di komputer atau PC. Pada umumnya orang-orang menggunakan Instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata-kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini kita dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *Follow* (Mengikuti) dan *Follower* (Pengikut). Dengan banyaknya Follower maka menandakan akun kita sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *Like* atau saling memberikan komentar pada postingan kita ataupun postingan teman kita. Bisa

juga dilakukan dengan menggunakan pesan langsung atau *Direct Message* (DM). InstaStory merupakan fitur yang paling populer saat ini, fitur ini memungkinkan penggunanya dapat berbagi kegiatan apa saja yang dia lakukan melalui video secara *Live* atau langsung (Hermawan, 2019).

Di dalam Instagram, bukan saja hanya ada akun pribadi milik pengguna instagram, namun ada juga organisasi atau kelompok yang mempublikasikan produk dan komunitas mereka. Dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk terbaru atau kegiatan komunitasnya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan karena tidak harus mengeluarkan biaya sepeserpun untuk melakukan sebuah promosi dan interaksi dapat dilakukan secara langsung dengan para peminat atau calon konsumen. Selain itu instagram juga dapat digunakan untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya. (Sukarni, 2018, hal. 105)

Terpaan media atau *media exposure* sering dianggap sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan khalayak untuk mendengar, melihat, dan membaca sebuah pesan yang datang dari media tertentu, ataupun dapat berupa pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media *online*. Berdasarkan perilaku khalayak dalam menggunakan media tersebut maka terpaan media sebagai perilaku dapat dibedakan menjadi terpaan media aktif dan terpaan media pasif. (Munawwaroh, 2018, hal. 4-5; Saputro, 2013, hal. 23)

Didalam terpaan media terdapat teori *uses and gratification* (kebutuhan dan terpenuhinya kebutuhan). *Uses and Gratification* adalah salah satu model teori dalam komunikasi massa. *Uses and Gratification* merupakan sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh

Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Teori ini berguna untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Inti dari *model Uses and Gratification* ini adalah aktivitas audiens yaitu pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Utomo, 2013, hal. 149-150)

Inti dari teori ini adalah audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Maka jika motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Kepuasan audiens dapat dilihat dari dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Kepuasan audiens dapat dilihat dari dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media, akan memberi kepuasan kepada individu khalayak. *Gratification Sought* juga akan timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka khalayak akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan (*Gratification Obtained*). (Arifin, 2013, hal. 199)

Pada penelitian-penelitian terdahulu, mereka meneliti tentang komunikasi pemasaran mengenai efektivitas media sosial sebagai alat promosi produk-produk komersial, dimana mereka menggunakan metode AISAS sebagai alat untuk mengukur efektivitas promosi. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hendriyani dan kawan-kawan

yang berjudul *Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter* pada tahun 2013, dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengkonfirmasi Model Perilaku Konsumen produk BB (bisnis yang menjual roti Bagel Amerika di Jakarta) dengan Twitter sebagai media promosinya. Penelitian tersebut menggunakan survei dengan metode *purposive* sampling, dan melakukan uji coba pada 70 pengikut Twitter. Temuan awal menunjukkan korelasi yang signifikan antara semua variabel AISAS, kecuali untuk korelasi antara *Action* dan *Share*. Dalam hal ini model AISAS dapat digunakan untuk menjelaskan sebagian perilaku konsumen pengguna Twitter (Hendriyani et al., 2013, hal. 1). Kesamaan penelitian terdahulu tersebut yaitu sama-sama menggunakan metode AISAS untuk mengukur kegiatan promosi di sebuah media sosial. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu berada pada objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini diteliti tentang efektivitas media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan informasi pengajian Islam.

Salah satu penelitian terdahulu yang lain adalah penelitian dari Nurrahmi dan Farabuana pada tahun 2020, dimana penelitian tersebut membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk berdakwah. Akun Instagram Pemuda Hijrah merupakan salah satu akun dakwah di Instagram yang memuat video dakwah, menayangkan kajian keislaman dengan tema perbaikan diri dan mengajak anak muda untuk hijrah. Penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial untuk mengetahui bagaimana efektivitas akun Instagram Pemuda Hijrah sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksplanatif melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan terhadap tujuh follower pada akun Pemuda Hijrah, serta dengan menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah minimal tiga kali dalam satu minggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah menggunakan video yang disebarluaskan melalui akun Pemuda Hijrah tergolong efektif untuk meningkatkan pemahaman agama, memberi motivasi, dan mendorong perubahan perilaku

informan menjadi lebih religius (Nurrahmi & Farabuana, 2020, hal. 1). Kesamaan penelitian terdahulu tersebut yaitu sama-sama meneliti Instagram sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu berada pada apa yang diteliti, pada penelitian ini diteliti tentang konten promosi info kajian sedangkan penelitian sebelumnya meneliti konten video dakwah.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori diatas, dan penelitian terdahulu maka tujuan dari jurnal penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengetahui terpaan informasi pengajian Majelis Ta'lim Subulussalam di Instagram.; Mengetahui efektivitas promosi pengajian Majelis Ta'lim Subulussalam dengan menggunakan metode AISAS.; Mengetahui hubungan antara terpaan konten informasi melalui Instagram terhadap efektivitas promosi pengajian Majelis Ta'lim Subulussalam (AISAS).; Mengetahui pengaruh antara terpaan konten informasi melalui Instagram terhadap efektivitas promosi pengajian Majelis Ta'lim Subulussalam (AISAS).

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian ini menggunakan positivistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Dalam paradigma positivistik diyakini bahwa satu-satunya pengetahuan (*knowledge*) yang valid adalah ilmu pengetahuan (*science*), yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman (*experience*) yang tertangkap lewat pancaindra untuk kemudian diperoleh oleh nalar (*reason*). Berdasarkan epistemologis, dalam penelitian kuantitatif diterima suatu paradigma, bahwa sumber pengetahuan paling utama adalah fakta yang sudah pernah terjadi, dan lebih khusus lagi hal-hal yang dapat ditangkap pancaindra (*exposed to sensory experience*) (Darmawan, 2013, dikutip dalam Farady & Monica, 2016, hal. 73)

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan, sehingga sudah menjadi

tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian merupakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian survei yang bersifat *explanatory*, yaitu penelitian yang harus dilakukan penjelasan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan kausal dan sebab akibat. (Farady & Monica, 2016, hal. 73)

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Majelis Ta'lim Subulussalam yang berlokasi di Ciparay Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2020 sampai dengan September 2020. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana ada dua jenis sumber data yang akan digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari proses survey dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada responden melalui *Direct Message* (DM) di Instagram dan *Personal Chat* lewat WhatsApp dari daftar kontak di grup WhatsApp Info Kajian Majelis Ta'lim Subulussalam, data ini digunakan untuk menguji hipotesis. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal penelitian, skripsi, dan data dari internet, data ini akan membantu memberi keterangan dan menjadi data pelengkap yang memperkuat hipotesis.

Populasi responden yang dipilih merupakan follower dari akun @majlistalimsubulussalam di Instagram. Jumlah followers pada tanggal 4 Juni 2020 mencapai 1400 followers, maka jumlah followers ini kemudian dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan prosedur sampling insidental (*accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai narasumber (Sugiyono, 2013,

hal. 122). Jumlah responden yang diambil berjumlah 54 orang yang didasarkan pada jumlah responden yang merespon kuesioner yang diberikan sebelumnya. Jumlah minimum pengambilan responden dalam penelitian sosial adalah 30 responden (Kurniawan et al., 2015, hal. 19), sehingga 54 responden yang diambil pada penelitian ini telah memenuhi syarat minimum pengambilan responden. Setelah data terkumpul kemudian Peneliti mengolahnya menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* dengan memanfaatkan masa *Subscription Trial* 14 hari dari web resminya.

Diketahui, dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis untuk mencari tahu hubungan antara terpaan informasi kajian dengan masing-masing elemen AISAS, dan satu hipotesis untuk mencari pengaruh terpaan informasi di Instagram terhadap efektivitas promosi (AISAS). Dalam mencari hubungan digunakan uji korelasi dengan statistik non-parametrik yaitu teknik Spearman Rank. Korelasi Spearman berfungsi untuk menentukan besarnya hubungan dua variabel (gejala) yang berskala ordinal atau tata jenjang (Sarwono, 2006, hal. 185). Sedangkan untuk mencari pengaruh digunakan uji analisis regresi linier sederhana. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel dengan menggunakan variabel bebas (Sarwono, 2009, hal. 91). Berikut ini hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan *Attention* jama'ah.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan *Interest* jama'ah.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan perilaku jama'ah untuk mencari lokasi kajian (*Search*).

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk menghadiri kajian (*Action*).

H5: Terdapat hubungan yang signifikan

antara Terpaan Informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk membagikan info kajian (*Share*).

H6: Terdapat pengaruh Terpaan Informasi di Instagram terhadap Efektivitas Promosi pengajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Motif Responden

Hasil pengolahan data, diketahui bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berusia antara 15 – 21 tahun dengan persentase 46,1%, dengan mayoritas laki-laki dengan persentase sebesar 91%. Reponden paling banyak bertempat tinggal di daerah Bandung Timur yaitu sebesar 78%. Cangkupan daerah Bandung Timur diantaranya Gedebage, Arcamanik, Ciparay, Majalaya, Paseh, Nagreg, Pacet, Cileunyi. Dikarenakan lokasi kajian dari Majelis Ta'lim Subulussalam berada di Ciparay yang merupakan bagian dari wilayah Bandung Timur, sehingga kebanyakan jama'ah berasal dari wilayah tersebut.

Ditinjau dari pendidikan terakhir responden diketahui bahwa mayoritas responden merupakan lulusan MA/ SMA/ SMK/ SLTA Sederajat dengan persentase sebesar 65%. Ditinjau dari jenis pekerjaannya mayoritas reponden adalah pegawai swasta, dengan persentase sebesar 30%. Diketahui juga bahwa mayoritas reponden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000 dengan persentase sebesar 33%, hal ini dikarenakan responden paling banyak di rentang usia 15 – 21 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia pelajar dan mahasiswa, sehingga pendapatan perbulannya masih tergantung dari orang tua mereka.

Diketahui sebanyak 51,9% responden menggunakan Instagram untuk tujuan mencari informasi dan ilmu pengetahuan. Motif ini sangat berkaitan dengan kebutuhan mereka (*uses*) dan terpenuhinya kebutuhan mereka (*Gratification*) yaitu dengan mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan, hal ini juga dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan mereka (*beliefs*) yaitu berupa ajaran-ajaran islam, sehingga salah satu kebutuhan mereka

yaitu perlunya kajian islam sehingga mereka mencari informasi tersebut di Instagram. Terpenuhinya kebutuhan mereka (*Gratification*) yaitu dengan memfollow akun dakwah dan akun yang menyediakan info kajian islam, salah satunya yaitu memfollow akun Instagram @majlistalimsubulussalam. Motif responden memfollow akun tersebut adalah untuk mencari informasi kajian, ini dibuktikan dengan 50% mengaku bahwa motif memfollow akun tersebut adalah untuk tujuan mencari informasi kajian.

Terpaan Informasi di Instagram dan efektivitas promosi (AISAS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi (*poster*) konten informasi kajian Majelis Ta'lim Subulussalam cukup menarik, dimana skor dari info kajian kitab tauhid sebesar 66,7%, info kajian hadits arbain sebesar 68,5% dan info kajian kitab al-jazary sebesar 59,3%. Konten info kajian juga memiliki teks pesan (*caption*) yang jelas, dimana skor dari info kajian Kitab Tauhid sebesar 61,1%, kajian Hadits Arbain sebesar 66,7%, dan kajian kitab Al-Jazary sebesar 59,3%

Sedangkan ditinjau dari efektivitas promosi dengan metode AISAS, diketahui bahwa persentase dari masing-masing elemen AISAS adalah sebagai berikut: **Attention**; pada info kajian Kitab Tauhid 51,9% responden sering melihat, sedangkan info kajian Hadits Arbain dan Al-Jazary 51,9% responden pernah melihat. **Interest**; pada info kajian Kitab Tauhid 51,9% responden sangat tertarik, sedangkan pada info kajian Hadits Arbain 50% responden sangat tertarik dan cukup tertarik, dan pada info kajian kitab al-jazary 59,3% responden cukup tertarik. **Search**; responden pernah mencari lokasi kajian Kitab Tauhid dan kajian Hadits Arbain dengan skor yang sama yaitu sebesar 55,6%, dan info kajian kitab al-jazary dengan skor 48,1%. **Action**; pada info kajian Kitab Tauhid 48,1% dan kajian hadits arbain 55,6% responden pernah menghadiri kajian, lain halnya dengan kajian al-jazary 51,9% responden belum pernah menghadiri. **Share**; pada info kajian Kitab Tauhid 55,6% dan info

Tabel 1. Output korelasi rank spearman untuk hipotesis pertama

Correlations			Terpaan Konten Informasi di Instagram	Attention Jama'ah
Spearman's rho	Terpaan Konten Informasi di Instagram	Correlation Coefficient	1,000	,309*
		Sig. (2-tailed)	.	,023
		N	54	54
	Attention Jama'ah	Correlation Coefficient	,309*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,023	.
		N	54	54

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

kajian Hadits Arbain 51,9% responden pernah membagikan info kajian, lain halnya dengan info kajian al-jazary 51,9% responden belum pernah membagikan info kajian.

Hubungan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan Attention

Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan kedua variabel dari gambar output data pada tabel 1, diketahui bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0,309*. Artinya besar korelasi antara variabel terpaan informasi di Instagram dan Attention jama'ah termasuk cukup kerana nilai koefisien korelasi terdapat diantara 0,26 – 0,50. Tanda satu bintang (*) artinya korelasi signifikan pada angka signifikan sebesar 0,05.

Melihat arah (jenis) hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas,

diketahui bahwa angka koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0,309 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan informasi di Instagram maka Attention jam'ah juga akan meningkat.

Melihat signifikansi hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) $0,025 < 0,05$. Maka, terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan Attention jama'ah

Inilah kesimpulan-kesimpulan dari hipotesis pertama. Mengacu pada pembahasan di atas, maka diketahui hubungan antara terpaan informasi kajian Majelis Ta'lim Subulussalam di Instagram dengan Attention jama'ah sudah cukup, signifikan dan searah.

Tabel 2. Output korelasi rank spearman untuk hipotesis kedua

Correlations			Terpaan Konten Informasi di Instagram	Interest Jama'ah
Spearman's rho	Terpaan Konten Informasi di Instagram	Correlation Coefficient	1,000	,434**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	54	54
	Interest Jama'ah	Correlation Coefficient	,434**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	54	54

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan *Interest*

Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan kedua variabel dari gambar output data tabel 2, diketahui bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0,434**. Artinya besar korelasi antara variabel terpaan informasi di Instagram dan *Interest* jama'ah cukup karena nilai koefisien korelasi terdapat diantara 0,26 – 0,50. Tanda dua bintang (**) artinya korelasi signifikan pada angka signifikan sebesar 0,01.

Melihat arah (jenis) hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui bahwa angka koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0,434 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan informasi di Instagram maka *Interest* jam'ah juga akan meningkat.

Melihat signifikansi hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,001 < 0,05$. Maka, terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan *Interest* jama'ah.

Inilah kesimpulan-kesimpulan dari hipotesis kedua. Mengacu pada pembahasan di atas, maka diketahui hubungan antara terpaan informasi kajian Majelis Ta'lim Subulussalam di Instagram dengan *Interest* jama'ah sudah cukup, signifikan dan searah.

Hubungan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan *Search*

Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan kedua variabel dari gambar output data tabel 3, diketahui bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0,097. Artinya besar korelasi antara variabel terpaan informasi di Instagram perilaku jama'ah untuk mencari lokasi kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam sangat lemah karena mendekati angka 0. Tidak adanya bintang artinya korelasi tidak signifikan.

Melihat arah (jenis) hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui bahwa angka koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0,097 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan informasi di Instagram maka perilaku jama'ah untuk mencari lokasi kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam juga akan meningkat.

Melihat signifikansi hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,486 < 0,05$. Maka, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di instagram dengan perilaku jama'ah untuk mencari lokasi kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam.

Tabel 3. Output korelasi rank spearman untuk hipotesis ketiga

Correlations			Terpaan Konten Informasi di Instagram	Search Jama'ah
Spearman's rho	Terpaan Konten Informasi di Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.097
		Sig. (2-tailed)	.	.486
		N	54	54
	Search Jama'ah	Correlation Coefficient	.097	1.000
		Sig. (2-tailed)	.486	.
		N	54	54

Tabel 4. Output korelasi rank spearman untuk hipotesis keempat

Correlations			Terpaan Konten Informasi di Instagram	Action Jama'ah
Spearman's rho	Terpaan Konten Informasi di Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.083
		Sig. (2-tailed)	.	.551
		N	54	54
	Action Jama'ah	Correlation Coefficient	.083	1.000
		Sig. (2-tailed)	.551	.
		N	54	54

Inilah kesimpulan-kesimpulan dari hipotesis ketiga. Mengacu pada pembahasan di atas, maka diketahui hubungan antara terpaan informasi kajian Majelis Ta'lim Subulussalam di Instagram dengan perilaku jama'ah untuk mencari lokasi kajian sangat lemah, tidak signifikan dan searah.

Hubungan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan Action

Melihat tingkat kekuatan (keamatan) hubungan kedua variabel dari gambar output data tabel 4, diketahui bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0,083. Artinya besar korelasi antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk menghadiri kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam sangat lemah karena mendekati angka 0. Tidak adanya bintang artinya korelasi tidak signifikan.

Melihat arah (jenis) hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui bahwa angka koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0,083 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan informasi di Instagram maka perilaku jama'ah untuk mencari informasi tentang kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam juga akan meningkat.

Melihat signifikansi hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,551 > 0,05. Maka, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk menghadiri kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam.

Tabel 5. Output korelasi rank spearman untuk hipotesis kelima

Correlations			Terpaan Konten Informasi di Instagram	Share Jama'ah
Spearman's rho	Terpaan Konten Informasi di Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.045
		Sig. (2-tailed)	.	.746
		N	54	54
	Share Jama'ah	Correlation Coefficient	.045	1.000
		Sig. (2-tailed)	.746	.
		N	54	54

Inilah kesimpulan kesimpulan dari hipotesis keempat. Mengacu pada pembahasan di atas, maka diketahui hubungan antara terpaan informasi kajian Majelis Ta'lim Subulussalam di Instagram dengan perilaku seseorang untuk menghadiri kajian lemah, tidak signifikan dan searah.

Hubungan antara Terpaan Informasi di Instagram dengan Share

Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan kedua variabel dari gambar output data tabel 5, diketahui bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0,045. Artinya besar korelasi antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk membagikan informasi kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam sangat lemah karena mendekati angka 0. Tidak adanya bintang artinya korelasi tidak signifikan.

Melihat arah (jenis) hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui bahwa angka koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0,045 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan informasi di Instagram maka perilaku seseorang untuk membagikan informasi kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam juga akan meningkat.

Melihat signifikansi hubungan kedua variabel berdasarkan gambar output data diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar $0.746 > 0,05$. Maka, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi kajian Majelis Ta'lim Subulussalam di Instagram dengan perilaku seseorang untuk

membagikan informasi kajian.

Inilah kesimpulan-kesimpulan dari hipotesis kelima. Mengacu pada pembahasan di atas, maka diketahui hubungan antara terpaan informasi kajian Majelis Ta'lim Subulussalam di Instagram dengan perilaku seseorang untuk membagikan informasi kajian sangat lemah, tidak signifikan dan searah.

Pengaruh Terpaan Konten Info Kajian terhadap efektivitas promosi

Uji Syarat Kelayakan

Raharjo (2017) menjelaskan sebelum melakukan pengolahan data dalam uji analisis regresi linier sederhana dengan SPSS, terlebih dahulu kita harus memastikan data tersebut lolos dalam syarat kelayakan model regresi linier sederhana tentunya dengan cara uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas (spssindonesia.com, 2017). Berikut hasil dari semua syarat kelayakan: **Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**; diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. **Uji Linieritas**; diketahui nilai Deviation from Linearity Sig. adalah $0,482 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Terpaan Informasi di Instagram (X) dengan efektivitas promosi (Y). **Uji Heteroskedastisitas Glejser**; diketahui nilai signifikansi (Sig.) $0,622 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dari semua hasil uji syarat kelayakan tersebut, diketahui data tersebut lolos dalam syarat kelayakan, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap

Tabel 6. Output tabel *coefficients*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.499	5.392		4.172	.000		
	Terpaan Informasi di Instagram	.633	.399	.220	1.628	.110	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Promosi Pengajian

analisis regresi linier sederhana.

Uji Regresi Linier Sederhana

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Secara umum rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$ (Sarwono, 2009, hal. 100). Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada output yang berada pada tabel 6 *coefficients*. Maka Interpretasi dari data diatas adalah sebagai berikut:

a = Angka konstan dari *Unstandardized coefficients*; dalam kasus ini nilainya sebesar 22,499. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Terpaan Informasi di Instagram (X) maka nilai konsisten Efektivitas Promosi (Y) adalah sebesar 22,499.

b = Angka koefisien regresi; nilainya sebesar 0,633. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Terpaan Informasi di Instagram (X), maka Efektivitas Promosi (Y) akan meningkat sebesar 0,633.

X = Diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai *plus* (+), Maka dapat disimpulkan bahwa Terpaan Informasi di Instagram (X) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Promosi (Y).

Inilah kesimpulan dari Interpretasi diatas. Maka, diketahui persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 22,499 + 0,633X$.

Uji Pengaruh

Uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak, dimana dalam penelitian ini terdapat hipotesis pengaruh sebagai berikut: H_0 = Tidak ada pengaruh Terpaan Informasi

di Instagram (X) terhadap Efektivitas Promosi (Y). H_a = Ada pengaruh Terpaan Informasi di Instagram (X) terhadap Efektivitas Promosi (Y). Sementara itu, untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak dalam uji hipotesis, maka Penulis menggunakan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05. Diketahui dari gambar output tabel *coefficients* diatas, bahwa signifikansi (Sig.) adalah 0,110 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa Tidak ada pengaruh antara Terpaan Informasi di Instagram (X) terhadap Efektivitas Promosi (Y).

Besar Pengaruh

Untuk mencari besarnya pengaruh pengaruh Terpaan Informasi di Instagram (X) terhadap Efektivitas Promosi (Y) dalam analisis regresi linier sederhana, kita dapat berpedoman pada nilai R Square yang terdapat pada output SPSS bagian Model *Summary*.

Dari output tabel 7 diketahui nilai R Square sebesar 0,045. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Terpaan Informasi di Instagram (X) terhadap Efektivitas Promosi (Y) adalah sebesar 4,5% sedangkan 95,5% Efektivitas Promosi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan Uji Pengaruh

Inilah kesimpulan dari hipotesis keenam. Merujuk pada pembahasan di atas, maka diketahui bahwa Tidak ada pengaruh antara Terpaan Informasi di Instagram (X) terhadap Efektivitas Promosi (Y), ini disebabkan karena total pengaruh positif hanya sebesar 4,5%. Pengaruh positif ini bermakna semakin

Tabel 7. Output tabel model *summary*

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.220 ^a	.049	.030	6.800	.049	2.851	1	52	.110

a. Predictors: (Constant), Terpaan Informasi di Instagram
 b. Dependent Variable: Efektivitas Promosi Pengajian

bertambahnya terpaan konten informasi di Instagram, maka akan berpengaruh terhadap efektivitas promosi.

SIMPULAN

Teori *uses and gratification* terrefleksikan pada kebutuhan (*uses*) jama'ah terhadap info kajian, dan terpenuhinya kebutuhan (*gratification*) berupa kepuasan psikologi berupa *Attention* dan *Interest* terhadap info kajian. Wujud dari terpenuhinya kebutuhan dapat dilihat dari perilaku mereka, dimana mereka mencari lokasi kajian (*Search*), hadir ke kajian (*Action*), dan membagikan info kajian (*Share*).

Ditinjau dari analisis hubungan, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan *Attention* jama'ah, ini dibuktikan dengan nilai Sig. $0,025 < 0,05$. Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan *Interest* jama'ah, ini dibuktikan dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Berbeda dengan dua hubungan sebelumnya, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku jama'ah untuk mencari lokasi kajian yang diselenggarakan oleh Majelis Ta'lim Subulussalam (*Search*), ini dibuktikan dengan nilai Sig. $0,486 > 0,05$. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk menghadiri kajian (*Action*), ini dibuktikan dengan nilai Sig. $0,551 > 0,05$. Dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan informasi di Instagram dengan perilaku seseorang untuk membagikan info kajian, ini dibuktikan dengan nilai Sig. $0,746 > 0,05$.

Ditinjau dari analisis pengaruh atau sebab akibat, maka diketahui bahwa tidak ada pengaruh antara terpaan info kajian di Instagram (X) terhadap efektivitas promosi pengajian Majelis Ta'lim Subulussalam (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. $0,110 > 0,05$ dan total pengaruh positif hanya 4,9%, ini berarti 95,1% efektivitas promosi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 195–211. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.353>
- Farady, R., & Monica, D. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger # WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82.
- Hendriyani, B., Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., Anggita, S., Siahaan, R., & Utami, N. (2013). Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter. *International Conference on Social and Political Sciences (ICSPS)*, 1(1), 100–112.
- Hermawan. (2019). *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet*. 9 September. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>
- Kementrian Agama RI. (2019). Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2019 Tentang Majelis Ta'lim. *Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 1453*.
- Kurniawan, H., Sains, D., Dan, K., Masyarakat, P., & Manusia, F. E. (2015). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo "INASINUL."*
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @ Exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- Nurrahmi, F. N., & Farabuana, P. (2020). Effectiveness of Da'wah through Instagram. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 1–16.
- Raharjo, S. (2017). *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linier Sederhana*

- dengan SPSS. spssindonesia.com. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html?m=1>
- Saputro, D. R. (2013). Pengaruh Word of Mouth , Terpaan Media , dan Sikap Terhadap Keputusan Berobat (Survei Pengobatan Tradisional di Klinik Saintifikasi Jamu “Hortus Medicus ” Tawangmangu , Karanganyar). *Journal of Rural and Development, IV*(1), 19–31.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan spss 16*. Penerbit ANDI.
- Sugiyama, K., Andree, T., & The Dentsu Cross Switch Team. (2010). *The Dentsu Way*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sukarni, N. F. (2018). Motivasi Traveller Mengakses Instagram @ayokelilingindonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 1*(1), 100–112.
- Syamsidar. (2018). Strategi Komunikasi Majelis Taklim Nurul Ishlah Sebagai Media Pendidikan Syamsidar dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama. *Jurnalisa, 4*(1), 121–135.
- Utomo, D. A. (2013). Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + Di Indonesia. *E-Komunikasi, 1*(2), 147–156.