



Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @Iqomic Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan *Followers* Tunarungu

Muhammad Raihan Rizqulloh^{1*}, Prita Priantini Nur Chidayah¹, Rojudin¹

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : raibankodong81@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan *followers* tunarungu. Adapun teori yang digunakan yaitu *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Hasil olah data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @iqomic memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan *followers* tunarungu. Hal ini dikarenakan frekuensi *posting* lebih banyak dalam bentuk teks bergambar daripada konten yang berbentuk video *subtitle*.

Kata Kunci : Penggunaan Media Sosial; Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan; Tunarungu

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the use of the Instagram social media account @iqomic influences the fulfillment of religious information needs among deaf followers. The theory used is the Uses and Gratifications theory proposed by Herbert Blumer and Elihu Katz in 1974. This research employs a case study method with a quantitative approach. Data analysis results show that the use of the Instagram account @iqomic has a less significant impact on fulfilling the religious information needs of deaf followers. This is due to the higher frequency of text-based image posts compared to video content with subtitles.

Keywords : Use of Social Media; Fulfillment of Religious Information Needs; Deaf

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi menyebabkan munculnya media sosial yang menarik perhatian pengguna media terhadap akses informasi dan mempengaruhi proses komunikasi sehingga memungkinkan penyebaran informasi di media sosial secara cepat dan mudah. Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, memengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk cara masyarakat mencari dan memperoleh informasi. Dengan fasilitas yang disediakan oleh media sosial, pengguna yang terhubung ke internet dapat langsung mengakses pencari informasi yang dapat menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan mengetikkan kata kunci dalam format yang disediakan oleh platform. Di era digital ini, media sosial seperti Instagram tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi sumber utama informasi bagi banyak orang.

Media sosial Instagram ini menjadi salah satu media sosial dengan intensitas yang tinggi di Indonesia, serta berbasis gambar dan mempunyai fitur-fitur menarik. Fitur-fitur tersebut seperti, mengunggah foto dan video, mengomentari postingan, dan membagikan postingan tersebut ke pengguna lain sehingga cakupannya lebih luas. Platform ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, tetapi juga untuk berinteraksi dengan konten orang lain melalui suka, komentar, pesan langsung dan berbagai fitur lainnya. Instagram telah berkembang menjadi platform yang penting bagi individu dan pelaku bisnis untuk berbagi cerita, mempromosikan produk atau layanan serta berinteraksi dengan pengikut.

Akun Instagram @iqomic menjadi salah satu akun yang populer dalam penggunaan media sosial untuk berdakwah dan menyebarkan informasi keagamaan di Indonesia. Akun ini memiliki pengikut yang luas dan aktif, dengan konten-konten yang beragam tentang Islam. Keberadaan akun @Iqomic sebagai salah satu akun dakwah terkemuka menunjukkan potensi besar dalam menyebarkan informasi keagamaan dalam penyampaian dakwah kepada pengikutnya.

Iqomic merupakan salah satu akun yang menyebarkan konten dakwah yang dikemas dalam bentuk komik, gambar, quotes dan audiovisual. Iqomic merupakan kepanjangan dari Islamic Quote and Comic yang merupakan sebuah wadah silaturahmi bagi pendakwah visual di Indonesia dan juga menjadi tempat berbagi dan kolaborasi terkait seni Islami terkhusus dalam hal visual. Akun Instagram Iqomic ini per bulan juli 2024 memiliki 496rb *followers*, total postingan sebanyak 29.699 ribu postingan dan memiliki views terbanyak sebanyak 5,1 juta viewers dengan likes sebanyak 315rb likes. Diantaranya setiap postingan selalu dibanjiri like dan comment. Banyaknya respons yang didapat dari postingan

akun ini menandakan para pengguna Instagram memiliki antusias yang besar terhadap postingan dakwah Islam, seperti tentang bulan Ramadhan, muhasabah diri, bagaimana seorang muslim menjalani kehidupan, qurban dan lain sebagainya.

Penyandang tunarungu dapat terbantu dengan adanya komik Islam sebagai media dalam belajar agama. Dengan menggunakan komik penyandang tunarungu tidak hanya memperoleh informasi mengenai Islam lewat text saja, tetapi diberikan sebuah gambaran/ilustrasi supaya memudahkan dalam menangkap informasi yang disampaikan. Selain penyandang tunarungu dapat terbantu dalam menangkap dakwah yang disampaikan, orang yang kurang dalam ilmu keagamaan dan orang yang ingin belajar ilmu keagamaan lebih mudah dalam menangkap dakwah yang disampaikan karena disajikan menggunakan gambaran/ilustrasi, bahasa sehari-hari dan mengambil contoh keadaan yang sedang terjadi di masyarakat yang mudah dipahami dan dimengerti.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Iqomic Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan *Followers* Tunarungu” membuat penulis tertarik untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram @iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan *followers* tunarungu @iqomic.

Beberapa penelitian relevan yang penulis jadikan acuan dalam menyusun penelitian ini diantaranya:

Pertama, May Sulastri pada tahun 2023 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Akun @arumijilbab terhadap Tingkat Kepuasan *Followers*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari dorongan penggunaan media sosial Tik Tok akun @arumijilbab terhadap tingkat kepuasan *followers* dengan hasil regresi sebesar 0,774 dan nilai t sebesar 11,122 yang berarti tinggi rendahnya kepuasan *followers* dapat dijelaskan melalui dorongan penggunaan media sosial Tik Tok akun @arumijilbab. Berdasarkan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel penggunaan media Tik Tok akun @arumijilbab berpengaruh terhadap kepuasan *followers*.

Kedua, Maulidinah Rizchika Fatin pada tahun 2024 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik: Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram @pinterpolitik terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @pinterpolitik terhadap

pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dengan hasil persentase sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam pengujian hipotesis diperoleh bahwa penggunaan media sosial Instagram @pinterpolitik berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Ketiga, Oktavia Rahmawati pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Dakwah : Studi Deskriptif kuantitatif pada akun Instagram @Sholahayub. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deksriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari media sosial terhadap efektivitas dakwah dengan angka kontribusi mencapai 52,4% dan bahwa adanya instagram membantu pada mubaligh untuk mengoptimalkan dakwahnya dengan metode yang tidak biasa. mubaligh bisa dengan bebas mengekspresikan pesannya tanpa harus terpaku pada tempat, aturan dan banyak atau sedikitnya sudiens.

Keempat, Shaffanissa Aulis Fasya pada tahun 2024 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @inimahsumedang terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*: Studi Penelitian Siswa/i Kelas XI SMA Negeri 1 Sumedang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian tingkat penggunaan media sosial Instagram @inimahsumedang menunjukkan hasil terkait informasi terkini tentang kegiatan dan acara yang berlangsung di Kabupaten Sumedang, termasuk informasi tentang tempat kuliner, tempat wisata dan event local. pengujian ini menunjukkan hasil yang memberikan informasi update setiap hari yang lengkap, maka hal tersebut dapat membuktikan bahwa akun Instagram @inimahsumedang dapat memenuhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Kelima, Siti Ulya Faza Adilah pada tahun 2019 melakukan penelitian dengan judul Komik sebagai Media Dakwah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa materi dakwah telah Digambar oleh komikus, memiliki pola yang berlandaskan Al-Quran dan hadits. Setelah materi sudah terbentuk maka komikus yaitu Achmad Deptian merepresentasikan melalui gambar-gambar yang lebih menarik perhatian anak-anak muda, menggunakan bahasa yang sederhana, materi yang ringan. Metode yang digunakan pada Black Metal Istiqomah dalam menyampaikan pesan islam menggunakan tiga metode yaitu bil hikmah, Al- Maudzha Al-Hasanah, dan Bit-Tadwin.

Penelitian ini dilakukan di Instagram @Iqomic dengan rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan *followers* tunarungu.

Metode yang digunakan yaitu metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini dapat menjelaskan secara mendalam mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram @iqoic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan *followers* tunarungu.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu *followers* tunarungu @Iqomic sejumlah 30 *followers*. Sedangkan sampelnya sama jumlahnya dengan populasi yaitu 30 *followers* karena metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik saturated sampling (sampling jenuh).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Dalam menganalisis suatu data yang didapatkan, maka proses dalam penelitian ini menggunakan analisis pendekatan kuantitatif dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis model regresi, analisis R-Square/kofisien determinasi, uji F/uji simultan dan uji T/uji partial.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi uses and gratifications. Teori ini dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181).

Adapun penerapan dari Teori uses and gratification dalam penelitian ini adalah *followers* tunarungu @iqomic memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan @iqomic dalam memenuhi kebutuhannya.

Teori uses and gratifications (penggunaan dan kepuasan) berfokus pada cara media memenuhi kebutuhan individu dan sosial para penggunanya. Pusat perhatian teori ini adalah para audiens yang berperan aktif yang secara sengaja menyeleksi dan memanfaatkan media untuk mencapai tujuan tertentu. Teori ini memandang media sebagai alat yang digunakan khalayak untuk memuaskan berbagai aspek kehidupan. Intinya, teori ini menekankan peran aktif pengguna dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pribadi pengguna (Effendy, 2017: 196).

Pemahaman tentang hubungan antara media dan individu dapat diperoleh melalui analisis cara individu memanfaatkan dan menggunakan media. Kepuasan yang umumnya dicari dari penggunaan media mencakup beberapa aspek: sebagai

sarana pelarian dari kecemasan, pengurangan perasaan terisolasi, pemenuhan kebutuhan emosional, akses terhadap informasi, dan fasilitasi interaksi sosial. Dengan kata lain, pola penggunaan media oleh individu mencerminkan berbagai kebutuhan psikologis dan sosial yang berusaha dipenuhi melalui konsumsi media tersebut (Effendy, 2017: 197).

Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan pemenuhan) memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun.

Audiens cenderung memilih media yang dianggap bermanfaat dan menghindari yang kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Teori penggunaan dan kepuasan berfokus pada bagaimana khalayak memanfaatkan media (*uses*) untuk memperoleh kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan yang dimiliki. Dengan demikian, teori ini menekankan proses selektif di mana pengguna media aktif mencari dan menggunakan konten media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, baik itu informasi, hiburan, atau bentuk kepuasan lainnya (Rakhmat, 2013: 82). Khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya.

Banyak asumsi *uses and gratifications* secara jelas menyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumner dan Gurevitz, 1974). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratifications* (West & Turner, 2007: 133)

: Pertama, khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Kedua, inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Ketiga, media berkopetensi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Keempat, orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Kelima, penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) menyebutkan penggunaan media sosial Instagram yaitu :

Pertama, *context*. *Context* yaitu “how we frame our stories”. Cara Instagram @Iqomic membentuk informasi dengan meneliti tata cara penggunaan bahasa atau isi pesan yang nantinya akan disampaikan kepada *followers* nya.

Kedua, *Communication*. *Communication* yaitu “the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing”. Cara yang digunakan Instagram @iqomic berbagi cerita baik dalam hal merespon, mendengar dan tumbuh melalui berbagai banyak cara supaya user dalam hal ini *followers* merasa sangat nyaman dan isi pesan bisa disampaikan dengan baik.

Ketiga, *collaboration*. *Collaboration* yaitu “working together to make things better and more efficient and effective”. Merupakan bekerja secara bersama untuk menjadikan semua hal menjadi baik. Terciptanya hubungan antara @iqomic dengan sesama creator komik islam lainnya maka membuat semua hal terlihat menjadi efisien dan efektif.

Keempat, *connection*. *Connection* yaitu “the relationships we forge and maintain”. Cara memelihara hubungan baik antara @iqomic merasa lebih dekat dengan *followers* nya.

Kebutuhan informasi terkadang muncul karena ketika seseorang mendapatkan suatu isu atau permasalahan dan membutuhkan solusi sehingga manusia membutuhkan informasi yang bersumber dari luar dirinya untuk memecahkan suatu permasalahan tersebut dengan mendapatkan jawaban dari media lainnya. Terdapat jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Guha dalam Fauziyah (2019: 23) yaitu :

Pertama, *current need approach*. *Current need approach* yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

Kedua, *everyday need approach*. *Everyday need approach* yaitu pendekatan terhadap kebutuhan penggunaan yang bersifat spesifik dan cepat.

Ketiga, *exhaustic need approach*. *Exhaustic need approach* yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan.

Keempat, *Catching-up need approach*. *Catching-up need approach* yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iqomic merupakan singkatan dari Islamic Quote and Comic merupakan sebuah platform yang memfasilitasi interaksi dan kerja sama antara para pendakwah visual di Indonesia. Iqomic menjadi wadah untuk berbagai pengetahuan agama dan seni virtual, baik secara daring maupun luring. Iqomic juga berfungsi sebagai sarana dakwah yang didedikasikan untuk Allah SWT.

Penelitian ini dilakukan pada orang penyandang tunarungu yang mengikuti Instagram @Iqomic. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 30 orang.

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator context terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan menunjukkan terdapat korelasi positif antara variabel context dan pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan, dengan nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0.560. Nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel context dan pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan berkorelasi sedang.

Penggunaan Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil dan olah data dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial pemanfaatan konten visual berupa komik, gambar dan video dengan teks atau subtitle untuk kebutuhan informasi tentang keagamaan. Pernyataan ini dibuktikan dengan rata-rata pernyataan context yang bernilai sebesar 82,16% (baik), communication yang bernilai sebesar 80,5% (baik), collaboration yang bernilai sebesar 81,66% (baik) dan connection yang bernilai sebesar 79,33% (cukup).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa context dari poin pertanyaan no 1-4 mendapatkan nilai paling besar yaitu 82,16%. Berdasarkan beberapa poin pertanyaan tersebut, poin pertanyaan no. 2. "Saya sulit mengerti pesan-pesan yang disampaikan tentang free palestine" dan no. 4. "Saya sering menemukan bahasa yang kurang sesuai dengan kebutuhan informasi tentang quotes muhasabah diri" memiliki persentase paling tinggi. Setelah diteliti lebih mendalam *followers* mengungkapkan bahwa setelah menggunakan akun @iqomic mendapatkan informasi baru yang sedang ramai dibicarakan seperti tentang Palestine dan Rohingya. Hal itu dikarenakan mereka sulit memahami informasi-informasi yang beredar seperti berita televisi atau tabloid berita karena kurangnya media tambahan yang membantu mereka dalam memahami isi informasi tersebut. *Followers* juga mengungkapkan bahwa visualisasi konten keagamaan yang diberikan oleh @iqomic menarik, mudah dipahami dan mudah diakses melalui komik islami memungkinkan penyampaian pesan keagamaan secara efektif. Dalam kaitannya dengan teori uses and gratifications terutama pada current need approach, hal ini menggambarkan bahwa *followers*

memanfaatkan @iqomic untuk memenuhi kebutuhan informasi keagamaan yang mutakhir dan relevan dengan situasi terkini. *Followers* merasa bahwa konten yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya saat ini.

Kemudian, hasil penelitian menunjukkan communication dari poin pertanyaan no 5-8 mendapatkan nilai sebesar 80,5%. Berdasarkan beberapa poin pertanyaan tersebut, poin pertanyaan no. 6. “Saya melihat bahwa iqomic kurang interaktif dalam menjawab pertanyaan langsung dari *followers* di kolom komentar” dan no.

8. “Saya kurang nyaman dengan cara iqomic yang kurang ramah dalam merespon *followersnya*” memiliki persentase paling tinggi. Setelah diteliti lebih mendalam *followers* mengungkapkan bahwa @iqomic berhasil menciptakan komunikasi yang efektif dengan *followers* tunarungu, termasuk dalam hal merespon dan berinteraksi melalui konten yang disajikan. *Followers* merasa bahwa informasi yang diberikan selalu tersedia dengan cepat ketika *followers* membutuhkannya. Dalam kaitannya dengan teori uses and gratifications terutama dengan everyday need approach, dimana *followers* tunarungu mencari informasi yang spesifik dan cepat untuk menjawab kebutuhan hariannya. @Iqomic berhasil menjadi sarana yang responsive dan menyediakan konten yang tepat waktu.

Kemudian, hasil penelitian menunjukkan collaboration dari poin pertanyaan no. 9-12 mendapatkan nilai sebesar 81,66%. Berdasarkan beberapa poin pertanyaan tersebut, poin pertanyaan no. 9. “Saya melihat kolaborasi yang dilakukan @iqomic dengan @fqc.id tentang kehidupan seorang muslim berhasil menghasilkan konten yang lebih baik” dan no. 10 “Menurut saya, kolaborasi antara @iqomic dengan @abun_nada tentang muhasabah diri tidak memberikan peningkatan yang baik terhadap kualitas kontennya.” memiliki persentase paling tinggi. Setelah diteliti lebih mendalam *followers* mengungkapkan bahwa kolaborasi antara @iqomic dengan kreator komik lainnya seperti @abun_nada atau @fqc.id membawa dampak positif bagi *followers*. Konten hasil kolaborasi ini dianggap lebih kaya dan bervariasi dalam memenuhi kebutuhan *followers* akan informasi agama yang lebih mendalam. Dalam kaitannya dengan teori uses and gratifications terutama dengan exhaustive need approach, *followers* tunarungu yang mencari informasi yang mendalam dan komprehensif tentang agama mendapatkan manfaat dari kerjasama yang menghasilkan konten lebih kompleks dan beragam. Ini membantu *followers* memahami topik-topik agama lebih mendetail.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan connection dari poin pertanyaan no 13-16 mendapatkan nilai sebesar 79,33%. Berdasarkan beberapa poin pertanyaan tersebut, poin pertanyaan no. 14. “Saya merasa iqomic kurang

konsisten dalam menjaga hubungan baik dengan *followers*.” dan no. 15. “Saya mengamati bahwa hubungan antara *iqomic* dengan *followers* semakin erat ketika sering berinteraksi melalui komentar dan pesan langsung.” memiliki persentase paling tinggi. Setelah diteliti lebih mendalam *followers* mengungkapkan bahwa *@iqomic* berhasil membangun hubungan yang cukup baik dengan *followers* tunarungu. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* merasakan keterhubungan yang positif dengan *@iqomic*. *Followers* merasa terlibat dalam komunikasi yang dibangun oleh *@iqomic* melalui konten-konten keagamaan yang relevan dan disajikan dengan format yang mudah diakses oleh tunarungu seperti visual dan teks. Hubungan yang terjalin ini memperkuat rasa kedekatan emosional dan keterlibatan *followers*, dimana *followers* tunarungu tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga merasakan adanya interaksi yang positif dengan *@iqomic*. Dalam kaitannya dengan teori *uses and gratifications* terutama dengan *catching-up need approach*, dimana *followers* membutuhkan informasi yang cepat, ringkas namun tetap lengkap mengenai perkembangan terbaru dalam topik keagamaan. Koneksi yang kuat antara *followers* tunarungu dan *@iqomic* yang *followers* konsumsi sangat penting dalam memastikan bahwa kebutuhan ini terpenuhi dengan baik. *Followers* tunarungu yang merasa lebih terhubung dengan akun *@iqomic* cenderung lebih cepat menerima dan memahami informasi terbaru yang disajikan.

Penggunaan media sosial instagram *@iqomic* oleh *followers* tunarungu dapat dijelaskan dengan teori *uses and gratifications* karena *followers* secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya. *Followers* tunarungu memilih instagram *@iqomic* karena menyediakan konten yang mudah diakses secara visual, relevan dengan kebutuhan keagamaannya dan memungkinkan interaksi sosial yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* memiliki kontrol atas penggunaan media untuk mencapai tujuan atau kepuasannya dalam memperoleh informasi keagamaan.

Dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam, menggambarkan bagaimana media sosial instagram dapat menjadi alat dakwah yang efektif. Instagram sebagai media dakwah digital membuka peluang besar untuk menyebarkan ajaran islam dengan lebih luas dan tepat sasaran, sekaligus memanfaatkan teknologi untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram dalam konteks dakwah oleh *@Iqomic* selaras dengan ajaran Islam tentang berdakwah yang disampaikan dengan bahasa yang makin berkembang sesuai dengan zamannya dan tidak menjauhkan isi dakwah dari arti yang sebenarnya, seperti yang disebutkan dalam QS. Ibrahim: 4 .

Surat Ibrahim ayat 4 mengajarkan bahwa penyampaian pesan harus menggunakan bahasa dan cara komunikasi yang bisa dipahami oleh audiens agar

pesan tersampaikan dengan jelas. Prinsip ini sangat relevan dalam konteks penggunaan media sosial instagram @iqomic yang menyajikan informasi keagamaan melalui format yang mudah dipahami oleh *followers* tunarungu seperti komin visual. Sama seperti para rasul yang diutus dengan bahasa kaumnya, @iqomic menggunakan bahasa visual yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi keagamaan *followers* dengan lebih efektif. Hal ini menunjukkan pentingnya menyesuaikan metode komunikasi agar pesan agama dapat diterima dengan baik selaras dengan hikmah yang terdapat dalam ayat tersebut.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan

Pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan merupakan variabel dependen pada penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian dan olah data variabel dependen mendapatkan rata-rata jawaban current need approach sebesar 79,66% (cukup), everyday need approach sebesar 72,33% (cukup), exhaustive need approach sebesar 74,5% (cukup) dan catching up need approach sebesar 78,66% (cukup).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa current need approach dari poin pertanyaan no 17-20 mendapatkan nilai paling besar yaitu 79,66%. Berdasarkan beberapa poin pertanyaan tersebut, poin pertanyaan no. 18. “Saya menemukan bahwa informasi yang disediakan tidak cukup up-to-date atau sudah ketinggalan zaman.” dan no. 20. “Saya sering merasa bahwa @iqomic tidak memberikan informasi terkini secara berkala dan terus-menerus sesuai dengan kebutuhan saya.” memiliki persentase paling tinggi. Setelah diteliti lebih mendalam *followers* mengungkapkan bahwa konten yang disajikan oleh instagram @iqomic sangat relevan dengan kebutuhan informasinya saat ini. *Followers* tunarungu menganggap bahwa @iqomic menyediakan informasi keagamaan yang bersifat aktual dan langsung berkaitan dengan situasi dan kondisi yang *followers* hadapi. Dalam kaitannya dengan teori uses and gratifications ini menegaskan bahwa *followers* secara aktif memilih @iqomic sebagai sumber informasi yang memenuhi kebutuhan terkini. *Followers* memanfaatkan platform ini untuk memperbarui pengetahuan keagamaannya, baik untuk kehidupan sehari-hari maupun dalam menghadapi perubahan sosial dan budaya. Akun @iqomic berhasil menjadikannya sumber yang relevan dalam pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan yang selalu diperbarui.

Kemudian, hasil penelitian menunjukkan everyday need approach dari poin pertanyaan no. 21-24 mendapatkan nilai sebesar 72,33%. Berdasarkan beberapa poin pertanyaan tersebut, poin pertanyaan no. 22. “Saya menilai bahwa @iqomic tidak dapat memberikan informasi yang tepat dan cepat saat dibutuhkan.” dan no.

24 “Saya menyadari bahwa informasi yang disediakan terlalu lambat dalam merespons kebutuhan keagamaan.” memiliki persentase paling tinggi. Setelah diteliti lebih mendalam *followers* mengungkapkan bahwa @iqomic membantu *followers* tunarungu dalam mendapatkan informasi keagamaan yang bisa diterapkan secara langsung seperti postingan tentang tata cara ibadah, doa sehari-hari, etika pergaulan dalam islam atau motivasi keagamaan yang dikemas dalam format yang singkat dan mudah dipahami menjadi sangat berguna bagi *followers* tunarungu. Konten-konten semacam ini memberikan panduan praktis yang dapat segera diikuti dan diaplikasikan dalam kehidupan harian tanpa memerlukan proses pemahaman yang mendalam atau penjelasan yang rumit. Dalam kaitannya dengan teori uses and gratifications, *followers* tunarungu secara aktif menggunakan instagram untuk mendapatkan informasi yang membantu *followers* dalam kehidupan sehari-hari. *Followers* tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi secara sadar memilih media dan konten yang paling relevan dan sesuai dengan kebutuhannya saat itu. *Followers* mencari informasi yang tidak hanya bersifat umum tetapi langsung dapat diterapkan dalam kegiatan rutin *followers* seperti ibadah, pergaulan, atau situasi sosial sehari-hari.

Kemudian, hasil penelitian menunjukkan exhaustive need approach dari poin pertanyaan no. 25-28 mendapatkan nilai sebesar 74,5%. Berdasarkan beberapa poin pertanyaan tersebut, poin pertanyaan no. 26 “Saya melihat bahwa @iqomic hanya memberikan informasi umum tidak detail yang mendalam terkait topik keagamaan.” dan no. 28 “Saya merasa informasi yang saya butuhkan tidak tercakup secara lengkap dalam konten yang disajikan oleh @iqomic.” memiliki persentase paling tinggi. Setelah diteliti lebih mendalam *followers* mengungkapkan bahwa @iqomic mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan *followers* akan informasi keagamaan yang mendalam. *Followers* yang memiliki ketertarikan pada detail ajaran islam, seperti tafsir Al-Qur’an, hukum- hukum islam (fiqh) atau pemahaman tentang hadits yang membuat *followers* terbantu dengan konten yang disajikan oleh @iqomic dan juga memfasilitasi penggunaannya untuk menggali lebih dalam tentang topik keagamaan yang memungkinkan *followers* tunarungu memahami ajaran islam dalam konteks yang lebih luas dan kompleks. Dalam kaitannya dengan teori uses and gratifications, *followers* yang mencari informasi mendalam secara aktif memilih media yang mampu menyediakan informasi yang lebih banyak dan detail. Melalui konten- konten yang disajikan @iqomic *followers* dapat menunjukkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan penjelasan terperinci, seperti diskusi tentang pandangan ulama, sejarah islam atau permasalahan keagamaan kontemporer. Konten ini disampaikan dengan cara menarik yang membantu *followers* memahami konsep-konsep yang mungkin kompleks dengan lebih mudah.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan *catching-up need approach* dari poin pertanyaan no. 29-32 mendapatkan nilai sebesar 78,66%. Berdasarkan beberapa poin pertanyaan tersebut, poin pertanyaan no. 30 “Saya kurang memahami dengan perkembangan terbaru suatu isu keagamaan karena informasi yang tidak cukup detail.” dan no. 32 “Saya sering merasa bahwa informasi terbaru dari @iqomic tidak mencakup semua aspek yang saya perlukan untuk mengikuti perkembangan keagamaan.” memiliki persentase paling tinggi. Setelah diteliti lebih mendalam *followers* mengungkapkan bahwa @iqomic berperan penting dalam memenuhi kebutuhan *followers* tunarungu dengan menyediakan konten yang up-to-date dan relevan. *Followers* yang sering kali memerlukan informasi yang cepat khususnya terkait perubahan atau peristiwa yang sedang terjadi dalam dunia islam, seperti perkembangan hukum-hukum islam, peristiwa penting di dunia muslim atau fenomena sosial berkaitan dengan agama. Konten-konten ini sering kali disajikan dalam format singkat namun tetap mengandung informasi yang cukup untuk membuat *followers* tunarungu merasa memiliki informasi terkini dengan apa yang terjadi. Dalam konteks teori *uses and gratifications*, *followers* tunarungu secara aktif mencari konten yang bisa memenuhi kebutuhannya akan informasi terkini. *Followers* bukan hanya pasif menerima informasi, tetapi juga ingin memastikan bahwa *followers* tidak ketinggalan perkembangan penting. @iqomic menyediakan konten yang berfokus pada hal-hal terbaru dalam bentuk infografis, video singkat, komik bergambar, atau postingan carousel yang memudahkan *followers* untuk mendapatkan pemahaman tentang isu-isu terkini dengan cara yang ringkas dan visual.

Pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan *followers* tunarungu @iqomic sesuai dengan teori *uses and gratifications* bahwa *followers* tunarungu mencari kebutuhannya dari konten yang relevan dan dapat dipahami, terutama melalui penggunaan konten visual seperti komik membantu dalam memahami ajaran agama tanpa bergantung pada audio.

Dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam, pemenuhan kebutuhan informasi merupakan penting dalam dakwah. Instagram sebagai media dakwah modern harus mampu menjawab kebutuhan umat yang beragam, baik yang bersifat mendesak (*current needs*), praktis (*everyday needs*), mendalam (*exhaustive needs*) maupun yang terkait dengan perkembangan terbaru (*catching-up needs*).

Pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan bagi *followers* tunarungu di Instagram @Iqomic menunjukkan bahwa dakwah Islam melalui media sosial dapat berjalan dengan efektif. Konten visual yang disajikan membantu *followers* dengan keterbatasan pendengaran memahami ajaran agama dengan lebih baik.

Interaksi yang terjadi di platform ini juga memberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi, meningkatkan pemahaman secara mendalam. Dengan pendekatan yang interaktif dan relevan, @Iqomic berperan penting dalam pendidikan agama, memenuhi kebutuhan informasi keagamaan, serta meningkatkan pemahaman tentang ajaran Islam di kalangan tunarungu.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Iqomic Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram berpengaruh sedang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan followers. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh 42,3% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan followers. Hasil uji regresi dalam penelitian ini pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan (Y) : $19.706 + 0,531 (X)$ penggunaan media sosial instagram menunjukkan nilai koefisien X sebesar 0,531 yang jika disederhanakan, apabila penggunaan media sosial instagram (X) mendapatkan 1 poin maka pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan followers (Y) akan meningkat 531 poin.

Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa aspek pemahaman pesan, interaksi langsung antara @iqomic dan followers, kolaborasi dan peningkatan kualitas konten serta konsistensi hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial instagram @iqomic

(X) karena aspek-aspek diatas sangat dihargai oleh followers tunarungu dalam mengakses informasi keagamaan. Hal tersebut karena akses terhadap informasi global seperti free Palestine dan Rohingya yang relevan dan mudah dipahami, interaksi langsung dan ramah yang membuat followers merasa dihargai dan didengar, peningkatan kualitas konten melalui kolaborasi yang memperkaya pemahaman followers serta konsisten dan penguatan hubungan yang menciptakan rasa komunitas dan kepercayaan.

Sedangkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan followers tunarungu memiliki aspek-aspek yang sangat penting seperti relevansi dan kesesuaian dengan kebutuhan saat ini, aktualitas dan kecepatan dalam menyediakan informasi, kedalaman dan kelengkapan informasi yang disajikan dan kemudahan dalam mengikuti perkembangan isu keagamaan terkini karena komunitas tunarungu menghadapi kesulitan dalam mengakses informasi keagamaan yang up-to-date dan komprehensif dari sumber lain, kecepatan dan ketepatan informasi sangat penting dalam era digital terutama bagi komunitas

yang mengalami keterlambatan dalam menerima informasi karena keterbatasan akses, kedalaman dan kelengkapan informasi membantu followers membangun pemahaman yang kuat tentang agama islam yang followers sulit dapatkan melalui metode komunikasi konvensional serta kemampuan untuk mengikuti perkembangan isu keagamaan membuat followers merasa terhubung dengan komunitas muslim lebih luas. Dalam memenuhi aspek-aspek ini @iqomic tidak hanya menyediakan Informasi tetapi juga memberdayakan komunitas tunarungu untuk berpartisipasi aktif dalam diskursus keagamaan dan kehidupan beragama.

Namun dari hasil pengolahan data pada uji koefisien korelasi yang mendapatkan hasil pengaruh sebesar 531 poin atau 0.531 yang membuktikan bahwa pengaruh tersebut kurang, sedangkan hasil tingkat capaian responden (TCR) membuktikan bahwa semua indikator yang disebarkan melalui koefisien hasilnya baik.

Setelah diteliti lebih dalam, hal tersebut terjadi karena frekuensi postingan @iqomic yang lebih banyak memposting konten yang berbentuk teks bergambar daripada konten yang berbentuk video subtitle karena sebagian followers tunarungu yang menggunakan konten berbentuk video subtitle sebagai cara nyamannya dalam mendapatkan informasi. Alasan lainnya yaitu ada juga beberapa followers tunarungu yang tidak melihat konten tersebut secara menyeluruh karena durasi video atau slide gambar yang banyak dan itu menjadi alasan kenapa followers tunarungu @iqomic menginginkan konten yang lebih kompleks dan mendetail tapi singkat, padat dan jelas.

Sejalan dengan teori uses and gratifications yang menyatakan bahwa teori ini menekankan bagaimana individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, current need approach mencerminkan kebutuhan followers tunarungu untuk mendapatkan informasi keagamaan yang relevan dengan kondisi atau situasi terkini, sementara everyday need approach berkaitan dengan kebutuhan mereka akan informasi yang cepat dan spesifik. Exhaustive need approach mengindikasikan pemenuhan kebutuhan akan informasi yang mendalam dan detail tentang topik keagamaan, dan catching-up need approach menggambarkan kebutuhan untuk tetap terinformasi tentang perkembangan terbaru secara ringkas namun tetap lengkap.

Instagram oleh @iqomic dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan menyediakan konten keagamaan yang mudah diakses, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik audiens tunarungu, sehingga media sosial ini menjadi efektif dalam memberikan pemenuhan informasi keagamaan yang diharapkan.

Penggunaan media sosial Instagram untuk dakwah kepada followers tunarungu mencerminkan inovasi dalam penyampaian pesan keagamaan. Media sosial seperti Instagram memungkinkan pesan-pesan islam disampaikan secara lebih menyeluruh dan dapat diakses oleh berbagai kelompok, termasuk yang memiliki keterbatasan fisik seperti penyandang tunarungu. Ini sejalan dengan misi dakwah Islam, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-Hujurat: 13 yang menekankan pentingnya mengenal dan saling memahami dalam keragaman:

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbagai-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.”

Dakwah melalui media sosial mencerminkan aplikasi modern dari prinsip tersebut, dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau semua kalangan termasuk kelompok penyandang tunarungu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini memiliki hasil uji hipotesis yaitu $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan followers. Apabila dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana, dalam penelitian ini mendapatkan nilai dengan pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan followers

$(Y) = 19.706 + 0,531 (X)$ penggunaan media sosial Instagram menunjukkan nilai koefisien X yaitu sebesar 531. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kurang signifikan. Sedangkan uji koefisien determinasi sebesar 42,3%. Dapat diketahui bahwa Instagram, sebuah platform media sosial, terbukti memiliki pengaruh kurang signifikan terhadap kebutuhan pengikut dan pemahaman mereka terhadap konten yang disediakan oleh @iqomic. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran media sosial Instagram terhadap kebutuhan informasi seputar keagamaan.

Oleh karena itu, dari hasil berbagai uji yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kurang signifikan sebesar 42,3% antara Penggunaan Media Sosial Instagram @Iqomic terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keagamaan Followers Tunarungu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, S. U. F., Ridwan, A., & Sholahudin, D. (2019). Komik sebagai media dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(4).
<https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i4.1056>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fasya, S. A. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @inimahsumedang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers (Studi penelitian siswa/i kelas XI SMA Negeri 1 Sumedang) [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Fatin, M. R. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik (Studi mengenai penggunaan akun Instagram @pinterpolitik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers) [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Fauziyyah, N. S., & Rina, N. (2019). Pengaruh efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
<https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Nurudin. (2003). *Komunikasi massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmawati, O. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap efektivitas dakwah (Studi deskriptif kuantitatif pada akun Instagram @sholahayub) [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brand and businesses to build, cultivate, and measure success on the web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sulastri, M. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial akun TikTok @Arumjilbab terhadap tingkat kepuasan followers [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Pengantar teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

