

**MOTIF DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN INSTAGRAM  
*nuonline\_id* DIKALANGAN SANTRI AL MUNAWWIR KRAPYAK  
YOGYAKARTA**



**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Disusun oleh :  
Mohammad Athoillah  
NIM : 14210057**

**Pembimbing :  
Drs. Abdur Rozak, M. Pd  
NIP : 19671006 199403 1 003**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor : B- 2827/Un.2/DD/PP.05.3/12/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**MOTIF DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN INSTAGRAM muonline\_id  
DIKALANGAN SANTRI AL MUNAWWIR KRAYAK YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: Mohammad Athoillah
NIM/Jurusan	: 14210057/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada	: Senin, 19 November 2018
Nilai Munaqasyah	: 85,8 /A/B

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Pengaji I,

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.  
NIP 19671006 199403 1 003

Pengaji II,  
Dr. H. M. Kholili, M.Si.  
NIP. 19590408 198503 1 005

Pengaji III,  
Khadiq, S.Ag., M.Hum.  
NIP 19700125 199903 1 001

Yogyakarta, 19 November 2018





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856

Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Setelah membaca, menseleksi, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Mohammad Athoillah  
NIM : 14210057

Judul Skripsi : MOTIF DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN INSTAGRAM  
*muonline\_id* DI KALANGAN SANTRI AL MUNAWWIR  
KRAPYAK YOGYAKARTA

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 26 Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

*TAR*  
Drs Abdur Rozak, M.Pd.  
NIP : 19671006 199403 1 001



## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Athoillah

NIM : 14210057

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **MOTIF DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN INSTAGRAM *nuonline\_id* DIKALANGAN SANTRI AL MUNAWWIR KRAPYAK YOGYAKARTA** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagianbagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Oktober 2018

Yang menyatakan,



Mohammad Athoillah

NIM. 14210057

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

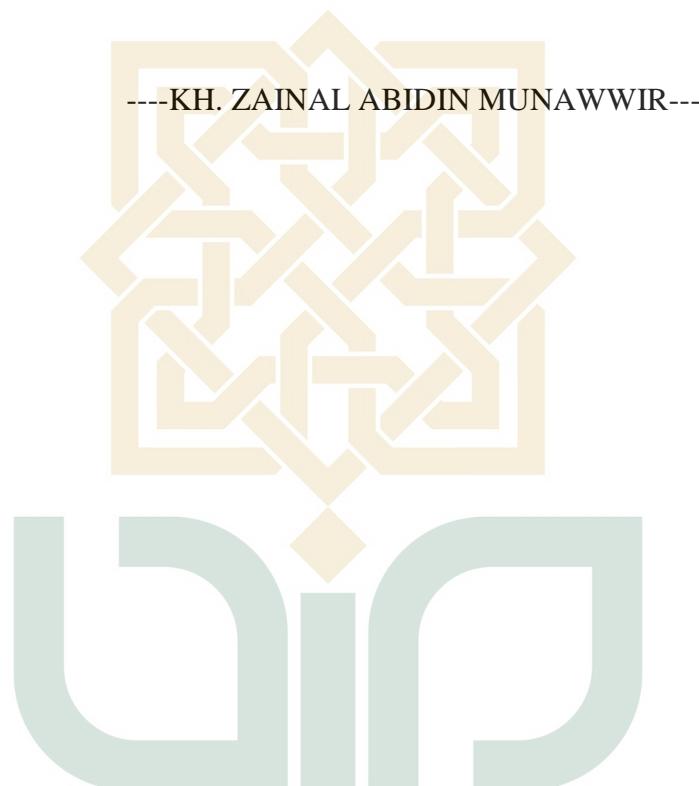
- Keluarga tercinta Almarhum Bapak dan Ibu yang masih menemani dan memberi dukungan semangat sampai saat ini.
- Teman – teman Komunikasi Penyiaran Islam
- Teman – teman nyantri di Pondok Al – Munawwir Komplek Nurussalam
- Dosen dan Staff prodi Komunikasi Penyiaran Islam
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



## **MOTTO**

KABEH LAKU KUDU DI ILMUNI

(SETIAP PERBUATAN HARUS TAHU ILMUNYA)



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat kepaqda kita semua. Tidak lupa sholawat serta salam tercurahkan kepada nabu Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafaat beliau pada hari akhir kelak. Atas rahmat Allah yang maha kuasa peneliti dapat menyelesaikan skripsi danegan judul MOTIF DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN INSTAGRAM *nuonline\_id* DIKALANGAN SANTRI AL MUNAWWIR KRAPYAK YOGYAKARTA dengan baik dan lancar. Skripsi ini tidak akan tersesun tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan setulus hati peneliti mengungkapkan terimakasih kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta, Prof. Yudian Wahyudi, M.A.  
Ph.D
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kaliaga Yogyakarta,  
Ibu Dr. Nurjanah, M.Si.
3. Dr. Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si selaku Ketua prodi Komunikasi Sunan  
Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs.Abdur Rozak, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi
5. Dr. M. Kholili, Selaku dosen pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen dan staff Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah  
tulus dan ikhlas mengajar dan memberikan lagyanan selama perkuliahan.

7. Orang tua, dan Keluarga besar saya yang tak henti – hebntinya memberikan kasih saying, doa, dan dukungan untuk menyelesaoikan penelitian ini.
8. Sahabat – sahabat yang telah menemani selama ini, teman – teman Komunikasi Penyiaran Islam 2013, SUKA TV, dan sahabat PPTD.
9. Segenap pihak yang telah membantu penelitian ini utamanya Pondok pesantren Al-Munawwir dan segenap ssantrinya, Semoga Allah memberikan pahala dan balasan atas segala bantuannya.

Akhirkata penelitio mengakui skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi kualitas penelitian berikutnya. Peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 28 Oktober 2018  
Hormat saya

Mohammad Athoillah  
NIM. 14210057

## **ABSTRAK**

Mohammad Athoillah, NIM 14210057. Motif Dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram *nuonline\_id* dikalangan Santri Al Munawwir Krapyak Yogyakarta . Skripsi. Yogyakarta: Prodi Komunikasi Penyiaran Islamm, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.

Instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh pengguna internet saat ini yaitu menempati posisi ke-7 didunia. Salah satu penggunaan instagram sebagai sosial media yaitu sebagai sarana dakwah dan memeberikan informasi dalam hal keislaman. Salah satu penggunaan instagram sebagai sarana dakwah yaitu akun instagram *nuonline\_id*. Akun *nuonline\_id* merupakan akun instagram yang dikelola oleh tim media nuonline.com yang berdiri dibawah pengurus besar nahdhatul ulama sebagai salah satu organisasi islam terbesar di Indonesia dengan tujuan untuk menyebarkan pesan – pesan dakwah melalui media sosial kepada masyarakat secara umumnya dan para anggota NU. Peneliti ingin meneliti apakah akun *nuonline\_id* tersebut dapat memeberikan kepuasan jika dilihat dari beberapa motif dari para santri Al-Munawwir dalam mengaksesnya ?

Pendekatan use and gratification melihat khalayak atau pengguna media tersebut aktif dan menentukan informasi apa yang diakses sesuai dengan yang dibutuhkan dan khalayak tersebut dianggap aktif memilih media mana yang dia konsumsi. Gratification sought atau motif dan gratification obtained atau kepuasan merupakan dua variabel yang akan di hitung perbandingan skornya dan dilihat adakah kesenjangannya sehingga dapat mengetahui apakah media tersebut dalam hal ini adalah akun instagram *nuonline\_id* dapat memberikan kepuasan kepada khalayaknya atau tidak. Data yang diperoleh dari responden yaitu followers akun instagram *nuonline\_id* dihitung dengan uji t test menggunakan uji perbedaan dua sampel berpasangan.

Hasil dari penelitian ini pada motif informasi menunjukkan adanya ketidak puasan dengan kesenjangan yang sangat kecil. Sedangkan untuk motif indentitas diri, interaksi sosial, dan hiburan menunjukkan kepuasan namun juga dengan kesenjangan yang tergolong kecil. Namun secara umum akun *nuonline\_id* belum bisa memeberikan kepuasan kepada followes dan pengaksesnya dengan kesenjangan antara motif dan kepuasan yang sangat kecil.

Keyword : Motif, Kepuasan, Media Sosial, Instagram, use and gratification

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....,,,	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
1. Manfaat Akademis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
<b>E. Telaah Pustaka .....</b>	<b>8</b>
<b>F. Landasan Teori .....</b>	<b>12</b>
1. <i>New Media</i> .....	12
2. Teori <i>Use And Gratification</i> .....	15
3. Tinjauan tentang Motif.....	19
4. Tinjauan Tentang Kepuasan.....	20
5. Kesenjangan Kepuasan ( <i>discrepancy gratifications</i> ).....	21
<b>G. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>22</b>

<b>H. Hipotesis.....</b>	24
1. Hipotesis Kerja (Ha) .....	24
2. Hipotesis Nol (Ho) .....	25
<b>I. Sistematika Pembahasan.....</b>	25
A. Jenis Analisis Penelitian .....	27
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	27
1. Subjek Penelitian.....	27
2. Objek Penelitian.....	28
C. Variabel Penelitian.....	28
D. Definisi Konseptual .....	28
1. Motif .....	28
2. Kepuasan.....	29
E. Definisi Operasional.....	30
F. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data .....	33
1. Angket.....	33
2. Wawancara.....	34
H. Validitas dan Reliabilitas .....	35
1. Validitas Data.....	35
2. Reabilitas Data .....	36
I. Analisis Data.....	36
1. Deskripsi Data.....	36
2. Analisis data.....	38
A. Instagram.....	41

<b>B.</b>	<b>Akun Instagram <i>nuonline_id</i> .....</b>	43
<b>C.</b>	<b>Pondok Pesantran Al – Munawwir Krapyak Yogyakarta.....</b>	47
<b>D.</b>	<b>Santri Al Munawwir .....</b>	49
	<b>BAB IV .....</b>	51
	<b>ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	51
<b>A.</b>	<b>Uji Validitas dan Reabilitas .....</b>	51
<b>B.</b>	<b>Analisis Frekuensi Identitas Responden .....</b>	53
<b>C.</b>	<b>Tingkat Penggunaan Media .....</b>	55
<b>D.</b>	<b>Analisis Motif Penggunaan Akun <i>nuonline_id</i> .....</b>	56
<b>E.</b>	<b>Analisis Kepuasan Penggunaan Akun <i>nuonline_id</i> .....</b>	65
<b>F.</b>	<b>Kesenjangan Antara Motif Dengan Kepuasan Penggunaan Akun Instagram <i>nuonline_Id</i> .....</b>	73
	<b>BAB V .....</b>	81
	<b>PENUTUP.....</b>	81
<b>A.</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	81
<b>B.</b>	<b>SARAN.....</b>	82
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	83

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Dimensi dan Indikator Variabel Motif dan Kepuasan .....	30
Tabel 2. Skor Pertanyaan .....	37
Tabel 3. Uji Validitas Motif.....	52
Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan .....	52
Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas .....	53
Tabel 6. Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 7. Frekuensi Umur Responden.....	54
Tabel 8. Frekuensi penggunaan media akun Instagram nuonline_id .....	55
Tabel 9. Pembagian Interval kelas .....	57
Tabel 10. Motif Informasi.....	58
Tabel 11. Tingkat Motif Informasi .....	59
Tabel 12. Skor Motif Identitas Diri.....	60
Tabel 13 Tingkat Motif Identitas Diri .....	61
Tabel 14. Skor Motif Interaksi Sosial .....	62
Tabel 15. Tingkat Motif Penggunaan Untuk Identitas Diri .....	63
Tabel 16. Skor Motif Hiburan.....	63
Tabel 17. Tingkat Motif Penggunaan Hiburan .....	64
Tabel 18. Skor Rata – Rata Variabel Motif .....	65
Tabel 19. Skor Kepuasan Informasi.....	66
Tabel 20. Tingkat Kepuasan Informasi.....	67
Tabel 21. Skor Kepuasan Identitas diri.....	68
Tabel 22. Tingkat Kepuasan Identitas Diri.....	69
Tabel 23. Tingkat Kepuasan Interaksi Sosial.....	70

Tabel 24. Tingkat Kepuasan Interaksi Sosial.....	71
Tabel 25. Tingkat Kepuasan Hiburan .....	71
Tabel 26. Tingkat Kepuasan Hiburan .....	72
Tabel 27. Skor Rata – Rata Variabel Kepuasan.....	73
Tabel 28. <i>Paired Samples Statistics</i> Motif dan Kepuasan Setiap Dimensi Variabel .....	75
Tabel 29. <i>Paired Samples Correlations</i> Setiap Dimensi Variabel.....	75
Tabel 30. <i>Paired Samples Test</i> Setiap Dimensi Variabel .....	76
Tabel 32. <i>Paired Samples Statistics</i> Motif dan Kepuasan Secara Keseluruhan.....	77
Tabel 33. <i>Paired Samples Correlations</i> Motif dan Kepuasan secara Keseluruhan .....	78
Tabel 34. <i>Paired Samples Test</i> Motif dan Kepuasan secara Keseluruhan .....	78
Tabel 35. Interval Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan.....	79
Tabel 36. Kepuasan Penggunaan Instagram <i>nuonline_id</i> dan tingkat kesenjangannya ....	79



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Halaman Profi Akun <i>nuonline_id</i> .....	4
Gambar 2. Postingan Akun <i>nuonline_id</i> dengan konten Infomasi .....	44
Gambar 3. Postingan Akun <i>nuonline_id</i> dengan konten Hiburan.....	45
Gambar 4. Postingan Akun <i>nuonline_id</i> dengan Konten Hiburan.....	45
Gambar 5. Postingan Akun <i>nuonline_id</i> dengan Konten Identitas Diri ke NU an .....	46



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Media massa memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi saat ini. Perkembangan media massa saat ini membuat masyarakat semakin dipermudah dalam mengakses informasi. Media dibutuhkan oleh masyarakat sebagai alat pemuas kebutuhan sebagai sumber informasi, hiburan, maupun pendidikan sebagai fungsi dari media massa. Perkembangan media massa saat ini tidak lepas dari berkembangnya teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi di bidang elektronika, telah melahirkan teknologi internet yang memungkinkan dunia menjadi tanpa batas.<sup>1</sup> Semua orang memungkinkan untuk saling berinteraksi dan menyuarakan opininya di Internet. Hal ini didukung oleh banyaknya sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*. Keberadaan sosial media sendiri merupakan sebuah alternatif baru bagi para khalayak media dalam menemukan dan mengakses informasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna sosial media dunia data WeAreSocial.net dan Hootsuite 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan

---

<sup>1</sup> Fajar Junaidi. *Komunikasi Massa : Pengantar Teoritis.* (Yogyakarta: Santusta, 2007) hlm : 16

yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet di dunia.<sup>2</sup>

Semakin berkembangnya sosial media saat ini menjadikan beberapa perusahaan untuk memberikan inovasi dalam mengakses informasi dan berbagi informasi antar khalayak media. Instagram merupakan salah satu media saat ini yang cukup digemari sebagai media eksistensi dan untuk mencari informasi. Kepopuleran Instagram sebagai media sosial di buktikan juga oleh hasil survei dari WeAreSocial.net dan Hootsuite. Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia memiliki peringkat pengguna aktif terbayak ke tiga yaitu 53 juta pengguna.<sup>3</sup>

Kepopuleran Instagram inilah yang dimanfaatkan oleh tokoh – tokoh masyarakat, politikus, da'i, atau organisasi masyarakat sebagai sarana untuk meyebarluaskan informasi bagi khalayak. Pemanfaatan ini meliputi sebagai sarana publikasi, penyampaian gagasan, dakwah, atau bahkan sebagai sarana provokasi atau kepentingan politik.

Salah satu penggunaan Instagram sebagai media publikasi dan dakwah adalah dari organisasi masyarakat Nahdhatul Ulama. Nahdhatul Ulama adalah organisasi keagamaan Islam yang didirikan oleh K.H.M Hasyim

<sup>2</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (Diakses 30 Juli 2018)

<sup>3</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> ( Di akses 16 Maret 2018 )

As'ari Pengasuh Pondok Pesantren Tebuireng, Jombang, Jawa Timur pada 13 Januari 1926 dengan tujuan untuk melestarikan, mengembangkan dan mengamalkan ajaran Islam Ahlussunnah Wal Jama'ah.<sup>4</sup> Seiring dengan perkembangan jaman dan pergerakan dakwah di era globalisasi NU menggunakan Instagram sebagai sarana publikasi dan berbagi informasi kegiatan dan sarana dakwah Islam. Akun Instagram dari Nahdhatul Ulama yaitu *nuonline\_id* mengusung konsep penyajian informasi yang singkat dan info grafis dalam setiap postingannya. Postingan ini berisi tentang informasi tentang dunia keislaman seperti fiqh, akhlak, quote – quote dari para ulama dari kalangan nahdhiyin, penggalan video – video dakwah dan publikasi kegiatan dari Nahdhatul Ulama. Selain itu setiap postingan dengan info grafis yang singkat diberikan penjabaran yang singkat *dicaption* postingan tersebut. Selain itu akun *nuonline\_id* ini cukup aktif dalam menanggapi komentar dan pertanyaan yang ada dari para followernya selama tidak keluar dari topik yang dibahas. Saat ini akun *nuonline\_id* memiliki 272.000 pengikut. *nuonline\_id* juga cukup aktif dalam memberikan informasi dalam dunia keislaman. Setiap harinya *nuonline\_id* aktif memberikan 2 sampai 5 postingan baik itu info grafis maupun quote singkat.<sup>5</sup>

Akun Instagram *nuonline\_id* merupakan merupakan salah satu bentuk sarana eksistensi, dakwah dan publikasi dari organisasi masyarakat berbasis keagamaan yaitu Nahdhatul Ulama. Akun Instagram ini memiliki follower

---

<sup>4</sup> H. Soeleiman Fadeli & Mohammad Subhan S.Sos, Antologi NU ( Surabaya, Khalista, 2007)  
Hal. 1

<sup>5</sup> [https://www.instagram.com/nuonline\\_id/](https://www.instagram.com/nuonline_id/) (Di Akses 30 Juli 2018)

yang lebih banyak dan informasi yang lebih *up to date* daripada akun – akun Instagram resmi dari organisasi masyarakat berbasis keagamaan yang lain seperti akun *lensamu* sebagai akun resmi dari Muhamadiah dengan jumlah follower 49.000 dan kurang uptodate dalam mengelola akun Instagramnya dengan rentang waktu 3 – 4 hari sekali untuk 1 kali postingan.<sup>6</sup>

Gambar 1. Halaman Profil Akun *nuonline\_id*



Sumber: [https://www.instagram.com/nuonline\\_id/?hl=id](https://www.instagram.com/nuonline_id/?hl=id)

Sebagai media sosial dan mempunyai banyak *follower*, *nuonline\_id* memiliki peran penting sebagai sarana pemuas informasi bagi para

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/lensamu/> (Di Akses 30 Juli 2018)

followersnya. Namun dalam kenyataanya terkadang informasi yang diberikan belum tentu di inginkan oleh masyarakat. *nuonline\_id* merupakan akun media sosial memberikan informasi utamanya bagi masyarakat yang menjad bagian dari Nahdhatul Ulama dalam mencari informasi seputar keagamaan Islam salah satunya santri. Santri adalah nama lain dari murid atau siswa yang belajar di sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren.<sup>7</sup>

Santri sebagai salah satu bagian dari masyarakat yang sedang belajar tentang ilmu keagamaan di pondok pesantren tentu memiliki pandangan tersendiri dalam mencari informasi seputar keislaman. Oleh karena itu penulis memilih santri dari Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Pondok Al Munawwir Krapak merupakan salah satu pondok tertua di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 1911 oleh K.H.M. Munawwir. Hal inilah yang membuat Pondok Pesantren Al- Munawwir memiliki dinamika tersendiri dalam dunia keislaman baik secara keilmuan dan perkembangannya. Pondok Pesantren Almunawwir Krapyak merupakan salah satu pesantren berlatar belakang NU dilihat dari ketekunan dari pengasuhnya. Salah satu pengasuh yaitu KH. Ali Maksum merupakan *Rais Am Syuriah* (Dewan Penasehat) dari Nahdhatul Ulama. Selain itu santri dari pondok pesantren krapyak juga aktif dalam kajian madrasah dan *halaqoh* di setiap malamnya. Walaupun santri memiliki kegiatan yang padat dengan pendidikan keagamaan santri Al Munawwir juga dibebaskan dalam

---

<sup>7</sup> H. Soeleiman Fadeli & Mohammad Subhan S.Sos, Antologi NU ( Surabaya, Khalista, 2007) Hal. 140

menggunakan gadget untuk mengakses internet untuk mencari informasi maupun bermedia sosial. Dalam bermedia sosial tentu para santri juga mempunyai respon tersendiri terhadap informasi yang mereka akses, salah satunya akun Instagram *nuonline\_id*. Oleh karena itu kompetensi dari para santri dan keterbukaan para santri dalam mengakses media massa seperti internet inilah yang mendasari penulis untuk meneliti motif dan kepuasan para santri Al – Munawwir dalam mencari informasi dalam dunia keislaman di akun Instagram *nuonline\_id*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini memfokuskan pada motif dan kepuasan dari pengguna Instagram di kalangan santri Pondok Pesantren Al – Munawwir Krapyak Yogyakarta sebagai *followers* akun Instagram dari *nuonline\_id*. Sehingga terdapat rumusan masalah yaitu :

1. Seberapa besar motif dari santri Al- Munawwir dalam mengakses akun Instagram *nuonline\_id* ?
2. Seberapa besar Kepuasan yang di dapatkan dari santri Al- Munawwir dalam mengakses akun Instagram *nuonline\_id* ?
3. Apakah akun Instagram *nuonline\_id* dapat memberikan kepuasan dikalangan santri Al-Munawwir Krapyak ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat motif dan kepuasan follower akun Instagram *nuonline\_id* dari santri Al - Munawwir Krupyak Yogyakarta dalam mendapatkan informasi seputar keagamaan Islam.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

- a. Sebagai sumbang pemikiran di keilmuan utamanya bagi program studi Komunikasi Penyiaran Islam.
- b. Sebagai sarana menambah refrensi dan wawasan baik bagi penulis maupun pembaca.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan untuk penggunaan Instagram sebagai media informasi.
- b. Dapat memberi wawasan tentang keefektivan penggunaan Instagram sebagai media publikasi dan berbagi informasi bagi lembaga maupun perseorangan.
- c. Sebagai bahan inovasi terbaru sebagai media dakwah di era new media.

- d. Menambahkan khazanah keilmuan tentang media massa utamanya new media.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah sebuah usaha untuk melihat dan membandingkan pembahasan dari penelitian ini dengan penelitian lain. Fungsi dari telaah pustaka dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian, artikel, maupun jurnal yang terlebih dahulu dari segi teoritis, subjek maupun objek kajian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dengan teori – teori yang relevan dengan kajian media massa dan media baru.

Penelitian pertama, dilakukan oleh Maria Christyfera Fakoniko mahasiswa ilmu komunikasi fakultas sosial dan politik Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Kepuasan Follower infia\_fact dalam mendapatkan Informasi pada akun infia\_fact di Instagram.<sup>8</sup> Penelitian ini berfokus pada kepuasan pada penggunaan media sosial Instagram pada akun Infia\_Fact dalam mendapatkan informasi. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa motif dalam mencari informasi pada akun Instagram infia\_fact yaitu motif sosial dan motif informasi. Para

---

<sup>8</sup> Jurnal, Maria Christyfera Fakoniko, Kepuasan Follower infia\_fact dalam mendapatkan Informasi pada akun infia\_fact di Instagram, Jurnal E-Komunikasi Vol.4 No.1, Surabaya, 2016

followers akun intagram mendapatkan kepuasan pada 2 motif tersebut. Kepuasan terbesar terdapat pada motif informasi.

Persamaan dari penelitian ini terdapat pada teori yang di gunakan yaitu teori *use and gratification*. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek dari penelitian yaitu akun Instagram infia\_fact sedangkan penelitian ini dari akun Instagram *nuonline\_id*.

Penelitian yang kedua yaitu penelitian dari Anggi Pradita, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau. Penelitian Berjudul Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial *Snapchat* di Pekanbaru.<sup>9</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pengumpulan data dilakukan oleh dengan kuisioner kepada 166 responden dari seluruh mahasiswa di Pekanbaru. Dalam penelitiannya peneliti mencari tingkat kepuasan dari pengguna snapchat dari kalangan mahasiswa di pekanbaru. Penelitian ini mengambil 166 mahasiswa yang menjadi responden dari berbagai perguruan tinggi di Riau. Hasil dari penelitian ini didapat dari perbandingan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dari semua indikator. Dalam perhitungan dari tmotif dan kepuasan maka didapat tingkat kepuasan dari mahasiswa pengguna media sosial dilihat dari indikator informasi, identitas diri, interaksi sosial, serta hiburan menunjukkan pada skala tinggi dan memuaskan pagi para pengguna.

---

<sup>9</sup> Jurnal, Anggi Pradita, Penelitian berjudul Tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media snapchat di pekanbaru, Jurnal Online Mahasiswa, Vol 4 No.2, Pekabaru, 2017

Persamaan dari penelitian ini yaitu dari segi teori yang digunakan yaitu *Use and Gratification* untuk mengukur kepuasan dari pengguna sosial media *snapchat*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu dari subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Pekanbaru dan objek penelitiannya yaitu media sosial snapchat yang mempunyai karakter berbeda dengan Instagram.

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian dari Pupung Arifin, dalam jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Penelitian ini berjudul tentang Persaingan Tujuh Portal Berita *Online* Berdasarkan Analisis *Use And Gratification*.<sup>10</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survey dengan objek penelitian tujuh media online di indonesia yaitu Vivanews.com, Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, Tempo.com, Mediaindonesia.com, dan Republika.com. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang tingkat kepuasan dari masing – masing media online dan membandingkan antara satu dengan yang lain untuk menentukan media mana yang mampu memuaskan motif dari pengaksesnya. Data diperoleh dengan wawancara terstruktur dengan memberikan angket kepada 180 responden dari 1.280 mahasiswa dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Atmajaya Yogyakarta. Hasil daripada penelitian ini didapat hanya Kompas.com dan Detik.com yang mampu memuaskan dalam dimensi intergrasi, interaksi sosial dan informasi, sedangkan untuk media lain tidak

---

<sup>10</sup> Jurnal, Pupung Arifin, Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 10 No.2, Jakarta, 2013

mampu memenuhi kepuasan dari pengaksesnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan dan kemudahan teknologi belum tentu dapat memenuhi pengakses media utama media online dalam memenuhi motif dari penggunaannya.

Persamaan dari penelitian ini yaitu penggunaan teori *use and gratification* untuk menghitung tingkat motif dan kepuasan dan kesenjangannya sehingga dapat diketahui media tersebut dapat memenuhi motif dari pengaksesnya. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitiannya yaitu portal media online dan subjek penelitiannya yaitu mahasiswa yang berbeda dengan penelitian ini yaitu media sosial Instagram.

Penelitian yang ke Empat yaitu penelitian dari Hendra Purwana, Mahasiswa Artemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. Penelitian berjudul Analisis Kesenjangan Kepuasan (Gratification Discrepancy) : Kasus Pendengar Program Siaran “Desa Kita” Pada Radio Republik Indonesia Bogor FM 93,75 MHz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey.<sup>11</sup> Pengumpuan data dilakukan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti meneliti karakter pendengar radio dengan mengukur motif dan kepuasannya lalu dicari tingkat kesenjangan dari para pendengar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program siaran “Desa Kita” RRI

---

<sup>11</sup> Skripsi. Hendra Purwana, Analisis Kesenjangan Kepuasan (Gratification Discrepancy) : Kasus Pendengar Program Siaran “Desa Kita” Pada Radio Republik Indonesia Bogor FM 93,75 MHz, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, 2011

Bogor secara umum mampu memuaskan pendengarnya. Bahkan pendengar sudah sangat puas dengan materi – materi dan bahan yang disiarkan.

Persamaan dari penilitian ini yaitu dari teori yang digunakan dalam mengukur tingkat efektifitas dari pendengar program siaran “Desa Kita” dengan menggunakan teori use and gratification. Sedangkan perbedaanya terletak pada subjek penelitian yaitu dari pendengar radio dari program siaran RRI Bogor “Desa Kita” dan objek penelitian juga berbeda yaitu komunikasi massa berbasis radio sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknologi *new media* yaitu media sosial Instagram.

## F. Landasan Teori

### 1. *New Media*

Istilah media massa memberikan gambaran tentang sebuah alat komunikasi yang berkerja dalam berbagai skala baik skala tertabatas hingga mencapai pada siapa saja dalam masyarakat dengan skala yang sangat luas. Menurut Denis McQuail (2000), media memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.<sup>12</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi maka timbulah sebuah istilah baru yaitu *new*

---

<sup>12</sup> Morissan, Tori Komunikasi Individu Hingga Kini (Jakarta : Kencana 2013) Hal :480

*media* (media baru) .Sebenarnya istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencangkup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Keberadaan media baru dinilai sebagai perlawanan terhadap komunikasi massa terdahulu yang merupakan sebuah ide yang sudah lama muncul di teori kritis.

Perubahan utama dari media massa terdahulu dengan media baru saat ini adalah keberadaan teknologi informasi dan komunikasi seperti komputer dan internet sehingga semua jenis informasi dapat dimasukkan dalam sebuah jaringan yaitu internet dengan media komputer dan gadget. Dengan dapat diaksesnya semua bentuk informasi di Internet maka tidak ada lagi kebutuhan terhadap berbagai media yang berbeda. Seiring dengan teknologi berbasis komputer dan internet maka muncul beberapa inovasi yang beberapa hal dapat mengubah aspek komunikasi.<sup>13</sup> Menurut McQuail media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakan dengan media massa lama yaitu :<sup>14</sup>

- a. Desentralisasi, pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada ditangan pemasok komunikasi.
- b. Kemampuan tinggi, pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.

---

<sup>13</sup> Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa Buku 1, ( Jakarta, Salemba Humanika, 2011)  
Hal: 43.

<sup>14</sup> Dennis McQuail, Teori Komunikasi Massa (suatu pengantar) , (Jakarta: Erlangga, 1996)  
Hal : 16

- c. Komunikasi timbal-balik (inter-activity), penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
- d. Kelenturan (fleksibelitas) bentuk, isi dan penggunaan.

Keberadaan media baru ini menimbulkan sebuah ruang baru media massa yaitu *cyberspace* (ruang maya) yang merujuk pada ruang komunikasi pada Internet. Dengan adanya ruang baru ini memungkinkan para pengguna dapat berkomunikasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Menurut McManus (1994) ada beberapa ciri lingkungan dari media baru.<sup>15</sup>

- a. Penggabungan antara teknologi media percetakan dengan penyiaran.
- b. Bergesernya kelangkaan media menuju media yang melimpah.
- c. Bergesernya kepuasan massa audiens kolektif menuju kepuasan group atau individu.
- d. Pergeseran dari media satu arah menuju media yang interaktif.

Dengan ciri – ciri dari lingkungan baru dan sifat yang berbeda dengan media lama maka media baru memerlukan teori yang fokus kajiannya pada audiens. Audiens disini bukan hanya sebagai pihak yang pasif dan terpengaruh terhadap media tetapi audiens pada era media baru

---

<sup>15</sup> Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr, Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa (Jakarta : Kencana 2011) Hal : 4

sebagai khalayak yang aktif dan dapat menilai dan memilih media berdasarkan kebutuhannya. Sehingga untuk menentukan media tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau tidaknya tergantung pada audiens tersebut menggunakan media tersebut. Dengan keberadaan realitas yang baru dari sebuah media baru maka diperlukan adanya penerapan teori massa dapat diterapkan di keberadaan media baru ini yang cocok terhadap realitas media baru yaitu dimensi lebih besar pada khalayak bukan pada komunikator atau medianya.<sup>16</sup> Aktifnya audiens pada media baru tersebut maka diperlukan pengaplikasian penggunaan teori – teori komunikasi massa yang ada untuk mengetahui pengaruh – pengaruh dunia maya kepada individu dan audiensi secara massa dan audiens di anggap berperan aktif dalam penggunaan media massa. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakanlah teori *Use And Gratification* dimana audiens dianggap aktif dalam sebuah komunikasi di media baru.

## 2. Teori *Use And Gratification*

Dalam kajian komunikasi pendekatan tentang motif dan kepuasan di gagas oleh Elihu Katz (1959) tentang manfaat dan gratifikasi. Dalam pendapatnya Katz meneliti dari aspek bagaimana khalayak menggunakan media bukan bagaimana media membuat kontruksi bagi khalayak. Khalayak dinilai berperan aktif dalam menentukan media dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

---

<sup>16</sup> Dennis Mc Quail, Teori Komunikasi Massa buku 2, (Jakarta, Salemba Humanika, 2011).  
Hal. 314

Teori ini sebagai pengembangan dari teori jarum suntik yang menjadikan khalayak mempunyai peran pasif dan hanya sebagai sasaran dari kekuatan besar dari media. Teori khalayak aktif ini tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan media pada orang – orang tetapi lebih fokus terhadap bagaimana orang – orang menggunakan media.<sup>17</sup> Khalayak dianggap memiliki tanggung jawab atas media massa yang dipilih sebagai sarana untuk mengetahui, memenuhi, dan cara untuk untuk memenuhi kebutuhannya. Media massa hanya di anggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan individu dan individu memenuhi kebutuhannya melalui media massa yang lain.<sup>18</sup>

Dalam teori use and gratification terdapat beberapa asumsi dasar yang menjadi inti dari gagasan teori ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Kantz, Blumer dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan 5 asumsi dasar yaitu :

- a. Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Penggunaan media massa oleh audien di anggap aktif dan mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai berdasar motif, tujuan, dan kebutuhan personal.
- b. Inisiatif untuk penggunaan media di tentukan oleh audien. Audien memiliki sifat aktif oleh karena itu audienlah yang mengambil

---

<sup>17</sup> Baran & Dennis, Teori Komunikasi Massa ( Jakarta :2009, Salemba Humanika) Hlmaman: 285

<sup>18</sup> Fajar Junaidi. *Komunikasi Massa : Pengantar Teoritis.* (Yogyakarta: Santusta, 2007) hlm : 99

inisiatif. Audien juga memiliki kewenangan penuh dalam proses komunikasi massa.

- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Dengan adanya persaingan antar media massa sehingga audien mempunyai banyak pilihan. Pilihan personal dan perbedaan individu merupakan pengaruh kuat untuk mengurangi efek media. Individu yang tidak memiliki inisiatif diri yang cukup kuat akan mudah dipengaruhi media.
- d. Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertariakn dan motif muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media oleh audiensi. Audiensi melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakan.
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi. Isi media dalam teori ini hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri.<sup>19</sup>

Keberadaan audiensi juga sangat berpengaruh terhadap penentuan use and gartificaton dari audien terhadap media. Kantz dan rekan (1974) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien berada turut serta terlibat

---

<sup>19</sup> Morissan, Tori Komunikasi Individu Hingga Kini (Jakarta : Kencana 2013) Hal :509

dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audiensi terhadap media melalui 5 cara sebagai berikut :<sup>20</sup>

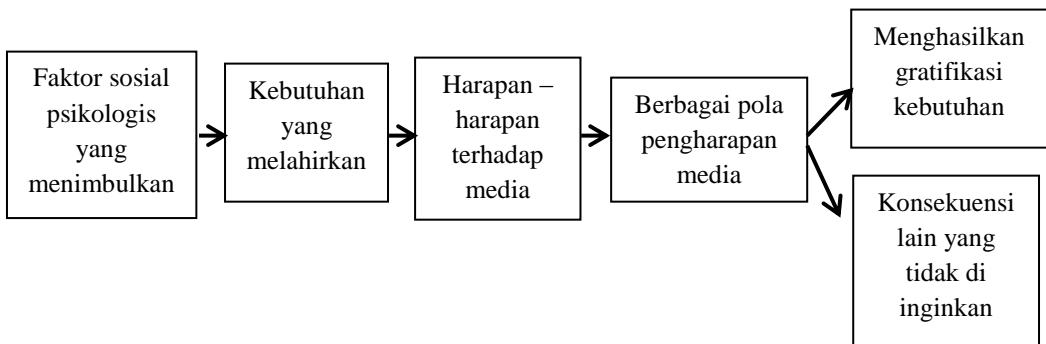
- a. Situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
- b. Situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian.
- c. Situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, dan media berfungsi sebagai pengganti dan pelengkap.
- d. Situasi sosial terkadang menghasilkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuat melalui konsumsi media.
- e. Situasi sosial menuntut audiensi menuntut untuk akrab dengan media agar mereka tetap diterima sebagai anggota kelompok.

Kant dan Dennis Mc Quail menggambarkan logika yang mendasari penelitian dari *use and gratification*. Dengan model sebagai berikut :<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Ibid. Hal: 513

<sup>21</sup> Isti Nursih Wahyuni, Komunikasi Massa ( Yogyakarta : Graha Ilmu 2014) Hal :29



### 3. Tinjauan tentang Motif

Philip Palmgreen mengatasi unsur kelekatan yang ada dalam teori use and gratification dengan menciptakan suatu teori yang disebut sebagai teori *expectance value theory* (teori pengharapan nilai). Pengharapan nilai atau kepuasan yang diperoleh oleh media ditentukan oleh sikap khalayak kepada media yang dipilih terhadap sesuatu yang telah diberikan oleh media tersebut kepada khalayak. Sehingga khalayak memberikan evaluasi kepada media tersebut dalam memberikan kebutuhan yang diinginkan.<sup>22</sup>

Motif dalam penelitian use and gratification disebut dengan *Gratification Sougt* (GS). *Gratification Sougt* merupakan motif yang mendorong seseorang atau harapan seseorang ketika mengonsumsi media massa. McQuail, Blumler, dan Brown (1972) dalam penelitian di Inggris menemukan bahwa ada 5 tipe motif khalayak dalam menggunakan media massa.

---

<sup>22</sup> Fajar Junaidi. *Komunikasi Massa : Pengantar Teoritis*. (Yogyakarta: Santusta, 2007) hlm : 101

- a. Informasi, yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu.
- b. Pengalihan, yaitu sarana sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah sehari – hari atau sebagai sarana pelepas emosi atau sebagai sarana hiburan.
- c. Hubungan personal, sebagai sarana media perkawanan atau bersosialisasi dan bertukar informasi.
- d. Identitas diri atau psikologi individu, yaitu sebagai penguat nilai dan keyakinan diri.
- e. Pengawasan, yaitu sarana untuk mengetahui informasi – informasi yang dianggap penting, mempengaruhi atau dapat membantu untuk melakukan sesuatu.<sup>23</sup>

#### 4. Tinjauan Tentang Kepuasan

*Gratification Obtained* (GO) merupakan sebuah nilai kepuasan yang diperoleh oleh khalayak dalam memilih media massa. Kepuasan tersebut dicapai dengan indikator :

---

<sup>23</sup> Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr, Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa (Jakarta : Kencana 2011) Hlmaman:356.

- a. Tercapainya motif Informasi, yaitu mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu.
- b. Tercapainya motif pengalihan, yaitu mendapatkan sarana sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah sehari – hari atau sebagai sarana pelepas emosi
- c. Tercapainya motif hubungan personal, media perkawanan atau bersosialisasi dan bertukar informasi.
- d. Tercapainya motif identitas diri atau psikologi individu, yaitu sebagai penguat nilai dan keyakinan diri
- e. Tercapainya motif pengawasan, yaitu sarana untuk mengetahui informasi – informasi yang dianggap penting, mempengaruhi atau dapat membantu untuk melakukan sesuatu.<sup>24</sup>

## 5. Kesenjangan Kepuasan (*discrepancy gratifications*)

Salah satu riset yang populer dalam teori use and gratification yaitu riset dari Philip Palmgreen. Palmgreen mengemukakan bahwa orang menggunakan media tersebut didorong oleh motif – motif tertentu. Namun konsep tersebut tidak hanya berhenti pada motif dan kepuasan yang didapatkan, namun dengan menanyakan apakah motif tersebut dapat dipenuhi oleh media dan dapat memuaskan penggunanya. Untuk mencari

---

<sup>24</sup> Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr, Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa (Jakarta : Kencana 2011) Hlmaman:356.

apakah media tersebut dapat memusakan atau tidaknya maka dibandingkan antara GO dan GS dan mencari kesenjangannya. Semakin kecil kesenjangannya maka semakin memuaskan media tersebut.<sup>25</sup>

## G. Kerangka Pemikiran

Teori Use and Gratification beraggapan bahawa audien aktif dalam memilih media dan isinya sesuai dengan kebutuhannya . Media massa dalam hal ini adalah akun Instagram *nuonline\_id* sebagai media untuk memuaskan motif dari khalayak. Dengan perbedaan motif antar audien maka orang berbeda dapat menggunakan media dan isi media yang sama dengan tujuan yang berbeda. Pemilihan media oleh setiap individu didasari oleh pencarian kepuasan untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan motif – motif yang dimiliki. Dengan adanya Motif – motif dari individu ini maka audien menggunakan akun *nuonline\_id* sebagai sarana pemuas kebutuhan. Setelah penggunaan media oleh audien maka audien mendapatkan *Gratification Obtained* atau kepuasan yang diperoleh oleh audien. Media tersebut dapat dikatakan memuaskan apabila kepuasan dari penggunaan media tersebut dapat terpenuhi atau melebihi harapannya.

Kepuasan atau ketidak puasan penonton merupakan respon dari ketidak sesuaian antara *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained* .

---

<sup>25</sup> Rachmat Kriyantoro, Teknis Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. ( Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm: 210

Dalam hal kepuasan dan ketidak puasan dari folowwers akun isntagram *nuonline\_id* akan dilihat dari penelitian ini dari kesesuaian yang diharapkan dengan hasil yang didapat setelah mengkases dan melihat postingan dari akun Instagram tersebut.

Berdasarkan teori *use and gratification* maka peneliti akan meneliti tentang Motif dan Kepuasan dari Follower akun *nuonline\_id* dari dari santri Al – Munawwir dalam mendapatkan pengetahuan seputar agama islam. Dennis Mc Quail menyebutkan ada empat motif dalam menggunakan media massa yaitu untuk mencari informasi, mencari identitas diri, kebutuhan untuk intraksi sosial, dan hiburan atau melepas kepenatan. Maka di dapat kerangka berfikir sebagai berikut



Berdasar kerangka pemikiran di atas maka peneliti akan meneliti mengenai motif dan kepuasan penggunaan *followers* dari akun Instagram *nuonline\_id* dari Santri Al - munawwir ddan kepuasannya (gratification) dan Mencari kesenjangannya untuk menentukan puas atau tidaknya dalam mengakses akun Instagram *nuonline\_id*. Semakin tinggi tingkat kesenjanangannya maka semakin besar kepuasan atau ketidak puasan dari media tersebut.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan teori, proporsisi, yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta – fakta untuk menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen. Sifat dari hipotesis ini masih berupa argumen yang sifatnya sementara maka pembuktianya harus diselesaikan melalui riset dengan mengumpulkan data empiris. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang menjembatani dunia teori dengan dunia empiris.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan kerangka teori yang telah di jelaskan maka dapat di ajukan hipotesis kerja sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian ini :

### 1. Hipotesis Kerja (Ha)

Hipotesis kerja yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut: Akun *nuonline\_id* dapat memberikan kepuasan kepada pengakses dikalangan santri Al – Munawwir.

## 2. Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>)

Ha diuji secara statistik maka diubah menjadi hipotesis nol (H<sub>0</sub>), yaitu: Akun *nuonline\_id* tidak dapat memberikan kepuasan kepada pengakses dikalangan santri Al – Munawwir.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum rencana penyusunan baba yang akan diuraikan dalam skrip ini, adapun sistematika terdiri dari 5 bab dengan uraian sebagai berikut.

### BAB I : PEDAHLUAN

Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan yang tersaji pada halaman 1.

### BAB II : METODE PENELITIAN

Metode penilian meliputi jenis analisis penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, defifisi konseptual, definisi oprerasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas, reabilitas, dan analisis data yang tersaji pada halaman 27.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM**

Berisi tentang gambaran umum tentang Instagram secara umum, gambaran tentang akun Instagram *nuonline\_id*, dan gambaran santri Al – Munawwir Krupyak Yogyakarta yang tersaji pada halaman 41.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari responden, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, pengujian validitas, dan uji reabilitas, dan rangkaian analisis data tentang motif dan kepuasan dan kesenjangananya yang tersaji pada halaman 52.

### **BAB V : PENUTUP**

BAB ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dengan singkat dan jelas. Selain itu bab ini berisi kritik dan saran dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan untuk perbaikan penelitian lain kedepannya. Bab penutup ini tersaji pada halaman 52.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, analisa data dan pembahasan maka didapatkan hasil bahwa :

1. Dari berbagai motif dalam Gratification Sought motif tertinggi terdapat pada motif informasi, dilanjutkan oleh motif identitas diri, interaksi sosial, dan yang paing rendah adalah motif hiburan.
2. Begitu juga pada kepuasan terhadap penggunaan media atau *Gratification Obtained*. Kepuasan tertinggi terdapat pada dimensi Informasi. Dilanjutkan oleh motif Identitas diri, interaksi sosial, dan yang paling rendah adalah kepuasan pada motif hiburan.
3. *Gratification Disperancy* atau kesenjangan antara *Gratification Obtained* dan *Garatification sought* dimana kesenjangan perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan. Pada motif informasi akun *nuonline\_id* memeliki perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan dengan hasil yaitu tidak puas tetapi dengan tingkat ketidak puasan yang sangat rendah. Sedangkan pada motif identitas diri, interaksi sosial, dan hiburan menujukkan tidak ada perbedaan yang signifikan

antara motif dan kepuasan dengan tingkat signifikansinya dibawah t-tabel dengan hasil memberikan kepuasan namun tingkat kepuasan tersebut tergolong sangat rendah.

4. Secara keseluruhan akun *nuonline\_id* belum bisa memberikan kepuasan pada motif penggunaan akun Instagram *nuonline\_id*. Namun ketidakpuasan tersebut tergolong sangat rendah karena *Gratification Disperancy* antara GS dan GO sangat kecil. Sehingga didapatkan hasil bahwa Ha ditolak dan Ho diterima.

## B. SARAN

Dengan adanya hasil bahwa kurang terpenuhinya kepuasan terhadap followers akun Instagram *nuonline\_id* dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar agama islam diharapkan akun *nuonline\_id* lebih inovatif lagi dalam memberikan postingan. Selain itu perlu adanya postingan yang rutin, inovatif, dan interaktif lagi sehingga dapat menambah audiensi dari followersnya sehingga kedepannya akun *nuonline\_id* dapat menjadi alternatif bagi pengguna instgram dalam mendapatkan informasi dan bimbingan tentang agama islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Pradita, Penelitian berjudul Tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media snapchat di pekanbaru, Jurnal, Pekabaru : Jurnal Online Mahasiswa, Vol 4 No.2, 2017
- Azwar, Saifudin, Dasar-dasar Psikometri, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1999
- Fadeli, Soeleiman&Mohammad Subhan S.Sos, Antologi NU, Surabaya, Khalista, 2007.
- Ghazali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hendra Purwana, Analisis Kesenjangan Kepuasan (Gratification Discrepancy) : Kasus Pendengar Program Siaran “Desa Kita” Pada Radio Republik Indonesia Bogor FM 93,75 MHz, Skripsi, Bogor : Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, 2011
- Halim Soehabar, *Modernisasi Pesantren*, Yogyakarta: LkiS Printing Cemerlang, 2013
- Junaidi, Fajar. *Komunikasi Massa : Pengantar Teoritis*, Yogyakarta: Santusta, 2007.
- Kriyantoro, Rachmat, Teknis Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009
- Kuncoro, Mudrajad, Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. (UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2007
- Maria Christyfera Fakoniko, Kepuasan Follower infia\_fact dalam mendapatkan Informasi pada akun infia\_fact di Instagram, Jurnal, Surabaya : Jurnal E-Komunikasi Vol.4 No.1, 2016
- McQuail, Dennis dan Barran, Teori Komunikasi Massa buku 1, Jakarta :2009, Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis dan Barran, Teori Komunikasi Massa buku 2, Jakarta :2009, Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa (suatu pengantar)*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Morissan M.A, Metode Penelitian Survey, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012.
- Morissan, Tori Komunikasi Individu Hingga Kini, Jakarta : Kencana 2013)
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Slityastuti. Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah – Maslah Sosial, Yogyakarta: Gaya Media, 2007.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi), Jakarta: PT. Rajafindo Perkasa, 2012.
- Pupung Arifin, Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications, Jurnal, Jakarta : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 10 No.2, 2013

Severin, Werner J. dan James W. Tarnkard Jr, Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa, Jakarta : Kencana 2011

Sudarmanto, R. Gunawan, Analisis Regesi Linier Berganda dengan SPSS Yogyakarta, Graha Ilmu.

Sugiyono.. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D. Bandung: Alfabeta, 2011

Sukamto, *Kepemimpinan Kiai dalam Pesantren* Jakarta: Pustaka LP3ES, 1999

Wahyuni, Isti Nursih, Komunikasi Massa, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (Diakses 30 Juli 2018)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-Instagram-dari-indonesia> ( Di akses 16 Maret 2018 )

[https://www.Instagram.com/nuonline\\_id/](https://www.Instagram.com/nuonline_id/) ( Di Akses 30 Juli 2018)

<https://www.Instagram.com/lensamu/> (Di Akses 30 Juli 2018)

<http://pbsb.ditpdpontron.kemenag.go.id/pdpp/profil/15831>, diakses 12:24, 25 April 2018



## LAMPIRAN

Daftar Nama Responden Santri Al Munawwir Krapyak Yogyakarta

No	Nama	Jenis kelamin	Umur
1	Agung	L	20
2	Helmi	L	18
3	Subhan	L	19
4	Abi	L	18
5	Eko	L	20
6	Na'im	L	21
7	Nur hidayat	L	15
8	Abdul	L	20
9	Ahmad	L	20
10	Fayyun	L	20
11	Ubay	L	21
12	Jahid	L	28
13	Rahmat	L	21
14	Bahrudin	L	20
15	Didin	L	23
16	Humaidi	L	19
17	Aulia	L	17
18	Zainal	L	22
19	Chanif	L	22
20	Wildan	L	21
21	Hafid	L	21
22	Althof	L	20
23	Muhandis	L	26
24	M zaky	L	19
25	Hisyam	L	19
26	Zuhri	L	26
27	Fatuhullah	L	25
28	Yusuf	L	18
29	Husain	L	26
30	Irfan	L	22
31	Yordan	L	20
32	Syaiful arif	L	22

<b>33</b>	Anas syaifullah	L	22
<b>34</b>	M mu'talalli jabar	L	19
<b>35</b>	Luqman	L	22
<b>36</b>	Muna	P	24
<b>37</b>	Insani	P	24
<b>38</b>	Vira	P	20
<b>39</b>	Aim	P	22
<b>40</b>	Lala	P	21
<b>41</b>	Umm kustum	P	21
<b>42</b>	Nurrohmah	P	18
<b>43</b>	Nadhiroh	P	20
<b>44</b>	Zakiyah	P	21
<b>45</b>	Anna	P	21
<b>46</b>	Rina	P	21
<b>47</b>	Fauzia	P	20
<b>48</b>	Chanif	P	21
<b>49</b>	Reni	P	18
<b>50</b>	Asfia	P	18
<b>51</b>	Erna	P	22
<b>52</b>	Elisa	P	18
<b>53</b>	Rahil	P	18
<b>54</b>	Ahda sabila	P	19
<b>55</b>	Alfiatu	P	19
<b>56</b>	Eka	P	21
<b>57</b>	Zulfa	P	21
<b>58</b>	Rahman	P	18
<b>59</b>	Vika	P	20
<b>60</b>	Asrika	P	21
<b>61</b>	Nuraini	P	20
<b>62</b>	Nur afifi	P	20
<b>63</b>	Alfiatur r	P	22
<b>64</b>	Eva alviana	P	18
<b>65</b>	Viyya	P	18
<b>66</b>	Putri	P	20
<b>67</b>	Aulia rizki	P	17
<b>68</b>	Nuria	P	19
<b>69</b>	Fuadiah	P	19
<b>70</b>	Rizkhal jannah	P	18
<b>71</b>	Azza	P	19
<b>72</b>	Imam fathurrohman	L	22
<b>73</b>	M najibul	L	18

<b>74</b>	M dluha	L	23
<b>75</b>	Zakki	L	20
<b>76</b>	Achmad	L	18
<b>77</b>	Azhar	L	18
<b>78</b>	Agus mahfudi	L	22
<b>79</b>	Faiz wildan	L	18
<b>80</b>	M asnafushofa	L	20
<b>81</b>	Misbahuddin	L	22
<b>82</b>	Faiq sayyid nafa	L	19
<b>83</b>	Irfan fahmi	L	22
<b>84</b>	Sasha	P	21
<b>85</b>	Izzati karimah	P	22
<b>86</b>	Arina	P	20
<b>87</b>	Nazila	P	19
<b>88</b>	Taufiqur	L	20
<b>89</b>	Syathori	L	20
<b>90</b>	Addaudi	L	20
<b>91</b>	Fiqoh	P	20
<b>92</b>	Anis	L	22

## ANGKET PENELITIAN

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai bahan penulisan skripsi saya melakukan penelitian dengan judul :

### **MOTIF DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN INSTAGRAM *nuonline\_id* DIKALANGAN SANTRI AL MUNAWWIR KRAPYAK YOGYAKARTA**

Sehubungan dengan ini, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk. Bantuan dari anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejajar-jujurnya, secara obyektif dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti  
Mohammad Athoillah (14210057)

Data Responden

NAMA : :

Jenis Kelamin : L / P

USIA : :

Berapa kali anda mengakses Instagram dalam sehari ?

- a. 1 – 2 kali sehari      b. 3 – 4 kali sehari      c. 5 – 6 kali sehari      d. >7 kali sehari

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SS	S	TS	STS
X1	(X)Motif	Informasi	Saya untuk mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan Agama Islam di NU Online.				
X2			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis tentang agama Islam				
X3			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk mendapatkan pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan agama Islam.				
X4			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum tentang agama Islam				
X5			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk belajar tentang agama Islam				
X6			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan seputar agama Islam				
X7		Identitas pribadi	Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk menunjang nilai – nilai keislaman dalam diri				
X8			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk mengidentifikasi diri sebagai umat islam yang baik sejalan dengan yang nilai-nilai keislaman				
X9			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk menjadi umat islam yang lebih baik				
X10		Interaksi sosial	Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk memperoleh pengetahuan tentang bagaimana kepada sesama manusia sesuai ajaran islam				
X11			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk memperoleh bahan percakapan tentang agama islam dengan orang lain				

X12			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk menjalankan peran sosial sebagai umat islam yang baik				
X13			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk dekat dengan sesama umat muslim utamanya ulama				
X14			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk dihargai oleh orang lain				
X15		Hiburan	Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk melepaskan diri dari permasalahan kehidupan sehari - hari				
X16			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> sebagai saranya penyaluran emosi				
X17			Saya follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i> untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan				
Y1	(Y) Kepuasan	Informasi	Saya mendapatkan berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan Agama Islam dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y2			Saya Mendapatkan bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis tentang agama Islam dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y3			Saya mendapatkan berbagai pendapat dan informasi hal-hal yang berkaitan dengan agama Islam dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y4			Saya dapat Memenuhi rasa ingin tahu dan minat umum tentang agama Islam dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y5			Saya Mendapatkan pembelajaran tentang agama Islam dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y6			Saya Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan seputar agama Islam dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y7		Identitas pribadi	Saya mendapatkan nilai penunjang nilai – nilai keislaman dalam diri dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y8			Saya dapat mengidentifikasi bagaimana sebagai umat islam yang baik sejalan dengan yang nilai-nilai keislaman dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y9			Saya mendapatkan informasi bagaimana menjadi umat islam yang lebih baik dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y10		Interaksi sosial	Saya mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana bersikap kepada sesama manusia sesuai ajaran islam dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y11			Saya mendapatkan bahan pecakapan tentang keislaman dengan orang lain dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y12			Saya mendapatkan informasi untuk bagaimana menjalankan peran sosial sebagai umat islam yang baik dimasyarakat				

Y13			Saya merasa dekat dengan sesama umat muslim dan ulama dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y14			Saya merasa dihargai oleh orang lain dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y15		Hiburan	Saya dapat melepaskan diri dari permasalahan kehidupan sehari – hari dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y16			Saya dapat menyalurkan emosi dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				
Y17			Saya mendapatkan hiburan dan kesenangan dengan follow dan mengakses akun istagram <i>nuonline_id</i>				



## Rekapitulasi Skor Kuisioner

NO	MOTIF (X)															TOTAL SKOR X							
	INFORMASI						TOTAL	IDENTITAS PRIBADI			TOTAL	INTERAKSI SOSIAL					TOTAL	HIBURAN			TOTAL	MEAN X	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3			
1	3	3	3	3	2	3	17	2	3	3	8	3	3	2	3	2	13	2	3	2,5	5	2,69	43
2	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	8	3	3	3	3	2	14	3	2	2,5	5	2,81	45
3	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	3	3	4	1	15	4	1	2,5	5	3,38	54
4	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	2,75	44
5	3	2	2	2	2	3	14	3	3	2	8	3	3	2	2	2	12	2	2	2	4	2,38	38
6	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	6	2	2	3	3	2	12	2	2	2	4	2,44	39
7	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	12	4	4	3	4	2	17	4	2	3	6	3,44	55
8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	3	48
9	3	3	3	1	1	3	14	2	3	3	8	2	3	2	3	2	12	3	2	2,5	5	2,44	39
10	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	9	4	3	3	4	2	16	1	2	1,5	3	3	48
11	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	9	4	3	3	4	1	15	3	2	2,5	5	3,06	49
12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	2,5	5	2,94	47
13	4	3	2	4	3	3	19	4	3	2	9	4	4	3	2	3	16	4	3	3,5	7	3,19	51
14	2	3	3	1	3	2	14	1	1	1	3	2	1	1	3	2	9	3	1	2	4	1,88	30
15	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	2,5	5	3,13	50
16	4	3	2	4	3	3	19	4	3	2	9	4	4	3	2	3	16	4	3	3,5	7	3,19	51
17	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	3,38	54
18	4	1	1	1	1	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	1,88	30
19	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	10	3	4	3	3	3	16	3	4	3,5	7	3,38	54
20	2	3	3	1	3	2	14	1	1	1	3	2	1	1	3	1	8	3	1	2	4	1,81	29
21	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	1	17	2	2	2	4	3,5	56
22	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	6	3	2	1	1	1	8	2	2	2	4	2,13	34
23	4	3	3	3	3	3	19	3	2	2	7	3	3	3	3	2	14	3	2	2,5	5	2,81	45
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	3	3	3	16	3	3	3	6	3,63	58
25	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	9	3	2	3	3	1	12	2	2	2	4	2,75	44

26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	2,81	45
27	3	3	4	2	3	3	18	4	3	3	10	3	2	3	4	1	13	1	1	1	2	2,69	43
28	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	4	3	3,5	7	3,19	51
29	3	2	3	2	1	2	13	2	3	2	7	2	3	3	4	2	14	2	3	2,5	5	2,44	39
30	3	3	3	2	2	3	16	3	2	2	7	2	2	3	2	1	10	2	1	1,5	3	2,25	36
31	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	10	3	2	3	3	1	12	2	2	2	4	2,81	45
32	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	12	3	4	4	3	2	16	2	1	1,5	3	3,25	52
33	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	4	2	2	1	12	1	1	1	2	2,56	41
34	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	9	3	3	3	4	2	15	2	2	2	4	3,06	49
35	4	4	4	3	3	2	20	3	2	2	7	3	2	2	2	2	11	2	3	2,5	5	2,69	43
36	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	10	3	3	3	3	2	14	3	2	2,5	5	3,13	50
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	2	3	6	3,88	62
38	3	3	3	3	3	2	17	3	2	4	9	3	2	2	3	1	11	2	1	1,5	3	2,5	40
39	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17	3	3	3	6	3,63	58
40	4	3	2	2	3	3	17	4	3	3	10	3	2	3	3	3	14	3	2	2,5	5	2,88	46
41	3	3	2	2	3	3	16	2	2	3	7	3	3	3	2	2	13	2	2	2	4	2,5	40
42	2	3	3	3	4	4	19	3	3	4	10	3	3	3	4	2	15	2	1	1,5	3	2,94	47
43	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	10	3	3	3	4	3	16	4	3	3,5	7	3,5	56
44	4	3	4	3	3	3	20	4	2	2	8	3	4	3	2	1	13	2	2	2	4	2,81	45
45	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	2,5	5	2,81	45
46	3	3	3	2	2	3	16	2	3	1	6	2	1	2	3	1	9	2	3	2,5	5	2,25	36
47	3	4	4	3	4	3	21	2	2	3	7	2	3	4	4	1	14	2	1	1,5	3	2,81	45
48	3	2	4	2	3	3	17	3	2	2	7	3	2	3	2	2	12	2	1	1,5	3	2,44	39
49	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	2,81	45
50	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	2,94	47
51	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	32
52	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	2,94	47
53	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	2,94	47
54	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	2,94	47
55	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	2,5	5	2,94	47
56	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	2,94	47
57	4	3	4	2	1	4	18	2	4	1	7	4	2	3	4	4	17	4	3	3,5	7	3,06	49

58	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	2	2	2	4	2,88	46	
59	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	2,81	45	
60	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	6	2	3	2	2	2	11	2	2	2	4	2,31	37	
61	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	2	3	3	2	13	2	2	2	4	2,75	44	
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	1	1,5	3	2,75	44	
63	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	2,81	45	
64	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	8	3	2	3	2	2	12	2	2	2	4	2,63	42	
65	2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	5	1	2	1	2	1	7	1	2	1,5	3	1,69	27	
66	1	1	2	2	2	2	10	2	1	2	5	1	2	1	2	1	7	1	2	1,5	3	1,56	25	
67	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	1	1,5	3	1,94	31	
68	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	6	2	1	2	1	1	7	2	1	1,5	3	1,81	29	
69	3	3	3	3	3	2	17	3	4	2	9	2	4	4	4	3	17	3	3	3	6	3,06	49	
70	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	4	3	4	3	17	4	2	3	6	3,13	50	
71	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	3	3	3	6	3,06	49	
72	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	9	3	3	2	3	2	13	2	2	2	4	2,69	43	
73	3	3	3	3	4	2	18	3	2	4	9	3	2	3	2	2	12	2	1	1,5	3	2,63	42	
74	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	1	2	4	2,88	46	
75	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1,06	17	
76	1	1	2	2	2	2	10	3	3	3	9	1	1	1	1	3	1	7	1	1	1	2	1,75	28
77	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	1	1,5	3	2,75	44	
78	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	10	4	3	4	4	3	18	2	1	1,5	3	3,38	54	
79	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	2	32	
80	3	3	2	2	2	3	15	2	2	2	6	3	2	3	3	1	12	2	2	2	4	2,31	37	
81	3	3	3	4	2	3	18	3	2	2	7	3	3	3	4	2	15	2	3	2,5	5	2,81	45	
82	3	3	3	3	3	2	17	3	3	2	8	3	2	2	3	1	11	2	1	1,5	3	2,44	39	
83	4	3	3	3	2	2	17	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	2	2	2	4	2,88	46	
84	4	4	1	3	3	3	18	4	4	4	12	4	3	3	4	1	15	4	1	2,5	5	3,13	50	
85	3	3	3	3	2	3	17	3	3	2	8	3	3	2	2	2	12	2	2	2	4	2,56	41	
86	4	3	3	3	3	2	18	2	2	2	6	2	2	3	3	2	12	2	2	2	4	2,5	40	
87	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	2	17	4	2	3	6	3,38	54	
88	4	3	4	3	2	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	3,06	49	
89	4	4	4	4	4	3	23	2	3	3	8	2	3	2	3	2	12	3	2	2,5	5	3	48	

90	3	3	3	2	3	4	18	3	3	3	9	4	3	3	4	2	16	1	2	1,5	3	2,88	46
91	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	9	4	3	3	4	1	15	3	2	2,5	5	3,25	52
92	4	2	2	2	2	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	2,5	5	2,75	44
TOTAL SKOR	287	275	280	262	261	267	1632	263	258	255	776	266	254	251	272	192	1235	226	187	207	413	254	4056



KEPUASAN (Y)																									
NO	INFORMASI						TOTAL	IDENTITAS PРИBADI			TOTAL	INTERAKSI SOSIAL					TOTAL	HIBURAN				TOTAL	TOTAL Y	MEAN Y	
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6		Y2.1	Y2.2	Y2.3		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5		Y4.1	Y4.2	Y4.3					
1	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	47	2,94		
2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	48	3		
3	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	12	4	4	4	4	1	17	3	1	2	4	55	3,44		
4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	45	2,81		
5	3	3	3	2	3	3	17	3	2	3	8	3	3	2	3	3	14	3	2	2,5	5	44	2,75		
6	3	2	3	2	1	1	12	2	1	2	5	2	2	2	3	2	11	2	2	2	4	32	2		
7	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	9	4	3	3	3	4	17	3	4	3,5	7	56	3,5		
8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	48	3		
9	3	3	3	2	2	2	15	2	3	3	8	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	41	2,56		
10	3	3	3	3	3	2	17	3	2	2	7	3	3	3	4	2	15	1	1	1	2	41	2,56		
11	4	3	4	3	4	3	21	4	3	3	10	4	3	3	3	2	15	2	2	2	4	50	3,13		
12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	2	2,5	5	46	2,88		
13	4	3	2	3	3	4	19	4	3	2	9	3	3	3	4	3	16	4	3	3,5	7	51	3,19		
14	4	1	2	3	4	3	17	3	1	2	6	4	4	2	2	1	13	2	4	3	6	42	2,63		
15	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	4	2	3	6	50	3,13		
16	4	3	2	3	3	4	19	4	3	2	9	3	3	3	4	3	16	4	3	3,5	7	51	3,19		
17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	47	2,94		
18	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	32	2		
19	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	10	2	3	4	3	4	16	3	3	3	6	53	3,31		
20	4	1	2	3	4	2	16	3	4	2	9	3	4	2	2	1	12	3	2	2,5	5	42	2,63		
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	2	2	2	2	12	3	2	2,5	5	53	3,31		
22	2	2	2	2	3	2	13	2	3	2	7	3	2	2	2	2	11	2	2	2	4	35	2,19		
23	3	3	2	3	2	3	16	3	2	3	8	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	42	2,63		
24	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	10	4	3	3	3	3	16	3	3	3	6	53	3,31		
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	2	2	3	2	12	2	2	2	4	43	2,69		
26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	45	2,81		
27	4	3	3	2	4	3	19	3	2	3	8	4	3	3	4	2	16	3	1	2	4	47	2,94		

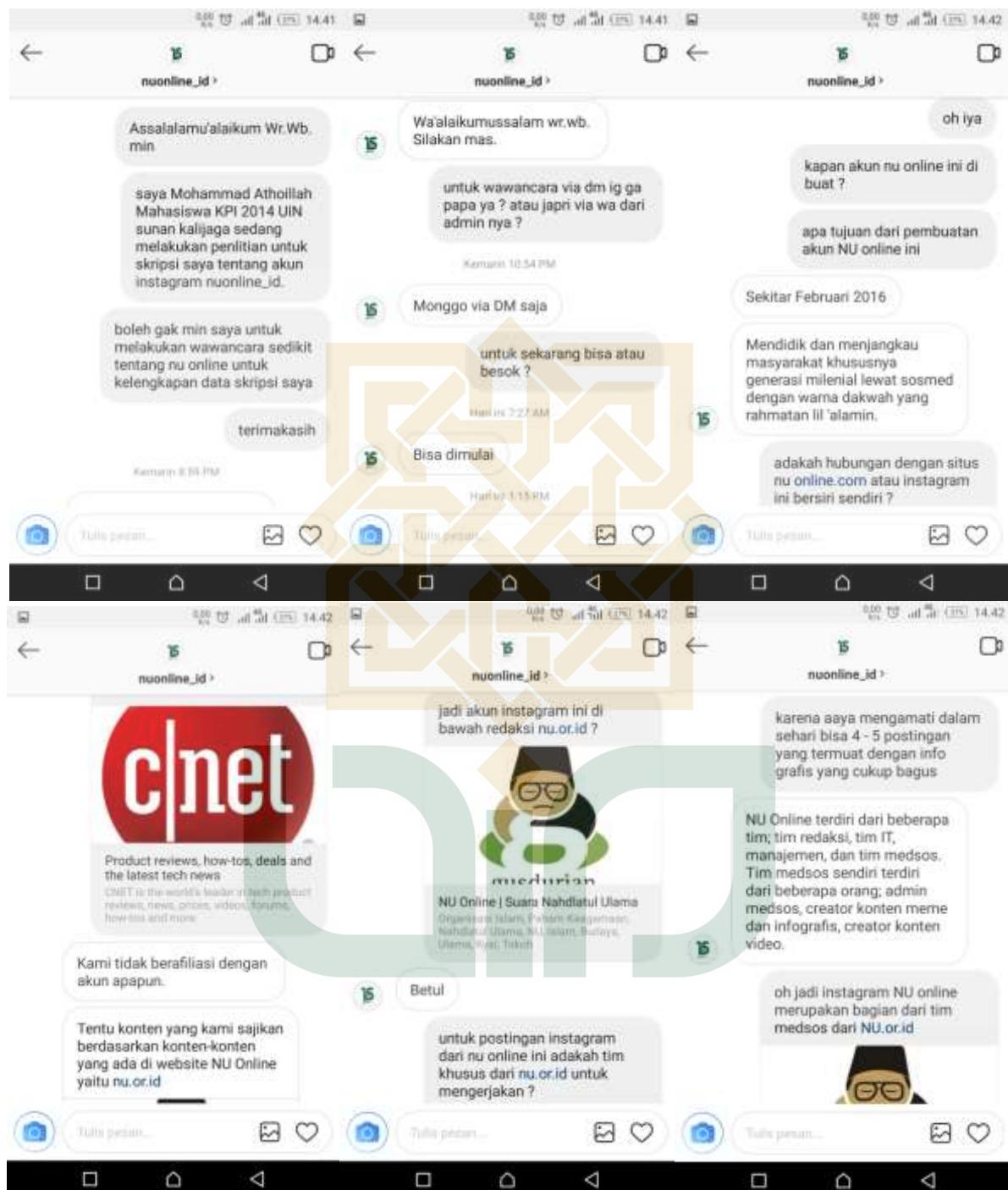
28	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	6	49	3,06
29	3	2	4	4	3	2	18	2	3	3	8	2	3	3	2	1	11	2	3	2,5	5	42	2,63
30	3	2	3	2	2	2	14	3	2	2	7	2	2	3	2	2	11	2	2	2	4	36	2,25
31	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	1	13	2	2	2	4	44	2,75
32	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	10	3	3	3	3	2	14	2	1	1,5	3	45	2,81
33	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	8	3	3	3	2	1	12	1	1	1	2	40	2,5
34	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	45	2,81
35	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	1	2	1,5	3	46	2,88
36	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	9	3	4	3	2	2	14	3	2	2,5	5	51	3,19
37	2	2	3	3	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	3	2	2,5	5	53	3,31
38	3	3	3	3	4	3	19	3	2	3	8	3	2	3	3	2	13	2	2	2	4	44	2,75
39	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16	2	3	2,5	5	50	3,13
40	3	3	3	2	3	3	17	2	3	2	7	2	3	3	3	2	13	2	2	2	4	41	2,56
41	3	3	3	2	3	2	16	4	3	2	9	3	2	3	3	4	15	4	3	3,5	7	47	2,94
42	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	9	3	3	4	3	1	14	3	2	2,5	5	47	2,94
43	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18	3	3	3	6	57	3,56
44	4	3	3	2	3	3	18	4	3	3	10	3	4	4	3	2	16	3	2	2,5	5	49	3,06
45	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	2	2,5	5	46	2,88
46	3	3	3	2	3	3	17	3	3	2	8	3	3	2	2	2	12	3	2	2,5	5	42	2,63
47	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	11	2	3	2	4	3	14	1	3	2	4	50	3,13
48	2	2	2	3	3	2	14	2	2	3	7	3	2	2	2	2	11	2	2	2	4	36	2,25
49	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	49	3,06
50	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	47	2,94
51	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	32	2
52	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	47	2,94
53	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	47	2,94
54	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	6	47	2,94
55	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	48	3
56	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	2,5	5	47	2,94
57	3	4	3	4	3	2	19	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18	4	3	3,5	7	56	3,5
58	3	3	3	3	2	2	16	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	3	2	2,5	5	44	2,75
59	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	45	2,81

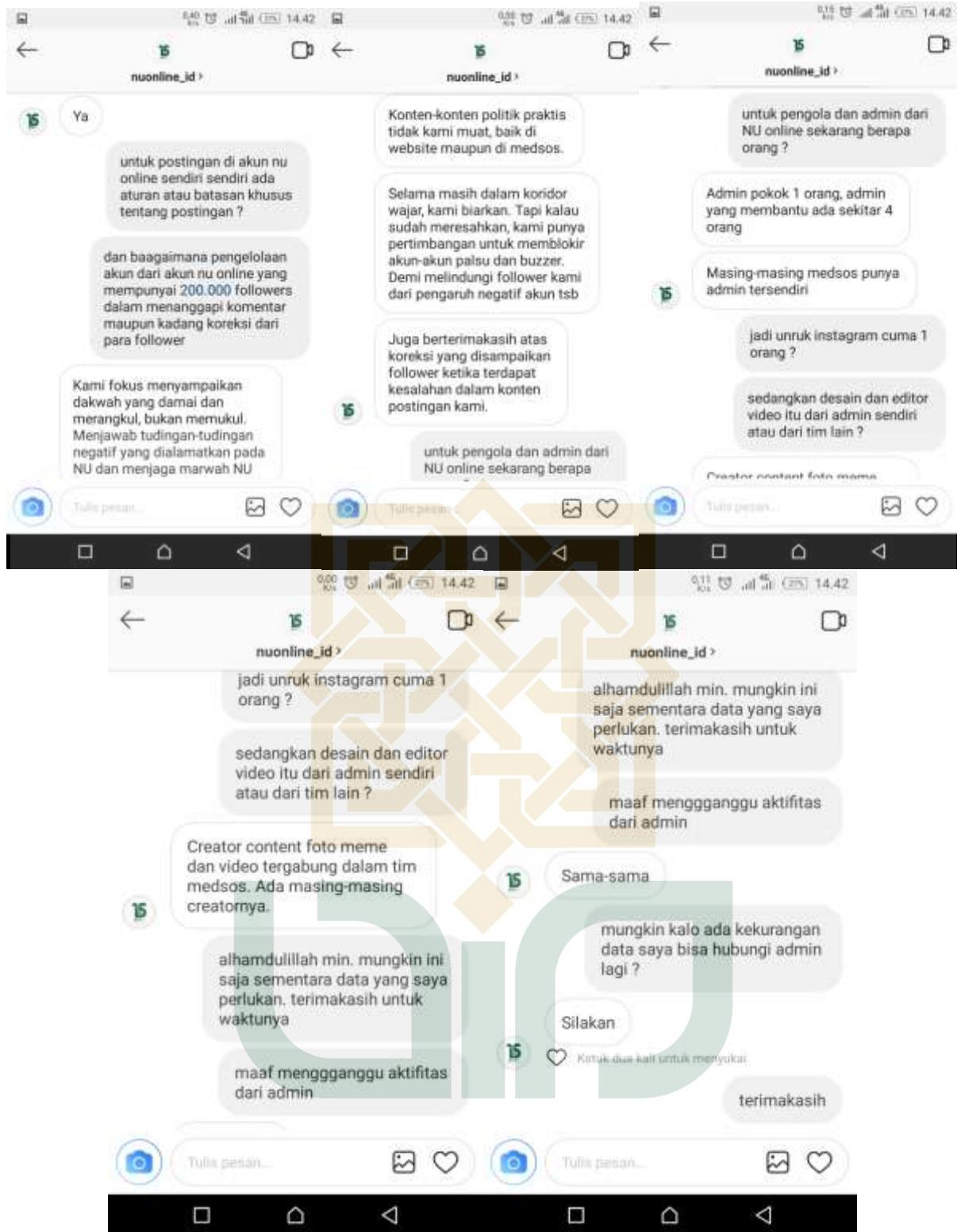
60	3	2	3	3	2	2	15	2	2	2	6	2	3	2	2	2	11	2	2	2	4	36	2,25	
61	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	2	3	2	2	2	12	2	2	2	4	43	2,69
62	1	2	1	2	1	2	9	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	8	1	2	1,5	3	24	1,5
63	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	13	3	2	2,5	5	42	2,63
64	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	48	3
65	2	1	2	1	2	1	9	2	1	2	5	1	2	1	2	1	7	2	1	1,5	3	24	1,5	
66	2	1	2	1	2	1	9	2	1	2	5	1	2	1	2	1	7	2	2	2	4	25	1,56	
67	1	2	1	2	1	2	9	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	8	1	2	1,5	3	24	1,5
68	1	1	2	1	2	1	8	2	1	2	5	1	2	1	2	1	7	2	2	2	4	24	1,5	
69	3	3	4	4	4	4	22	3	2	3	8	3	4	3	4	3	17	4	4	4	8	55	3,44	
70	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16	3	3	3	6	52	3,25	
71	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	3	11	3	2	2,5	5	34	2,13	
72	3	3	3	2	3	2	16	3	3	3	9	3	3	2	2	2	12	1	1	1	2	39	2,44	
73	3	3	3	2	3	2	16	3	2	3	8	3	3	3	2	1	12	3	1	2	4	40	2,5	
74	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	2,5	5	47	2,94	
75	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	19	1,19	
76	3	2	3	1	1	1	11	3	2	3	8	2	3	2	3	3	13	1	1	1	2	34	2,13	
77	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	2	2	2	4	46	2,88	
78	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	10	4	4	3	3	2	16	2	1	1,5	3	50	3,13	
79	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	3	2	2	11	2	2	2	4	33	2,06	
80	2	3	3	3	2	2	15	3	2	2	7	3	2	3	3	1	12	1	1	1	2	36	2,25	
81	3	2	3	3	3	3	17	3	3	4	10	3	3	4	3	2	15	3	3	3	6	48	3	
82	3	3	3	2	3	3	17	2	2	3	7	3	2	3	3	2	13	2	1	1,5	3	40	2,5	
83	2	2	3	2	3	2	14	3	4	3	10	2	3	3	3	2	13	3	2	2,5	5	42	2,63	
84	3	4	4	3	3	3	20	3	4	4	11	4	4	4	4	1	17	3	1	2	4	52	3,25	
85	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	8	3	3	2	3	3	14	3	2	2,5	5	45	2,81	
86	3	4	3	4	3	3	20	3	1	2	6	2	2	2	3	2	11	2	2	2	4	41	2,56	
87	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	4	3	3	3	4	17	3	4	3,5	7	51	3,19	
88	3	3	2	3	2	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	46	2,88	
89	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	10	3	3	3	3	2	14	2	2	2	4	51	3,19	
90	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	7	3	3	3	4	2	15	1	1	1	2	42	2,63	
91	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	3	3	3	2	15	2	2	2	4	53	3,31	

92	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	10	3	3	3	3	15	4	2	3	6	50	3,13	
TOTAL SKOR	274	259	267	261	267	258	1586	272	251	256	779	265	260	261	261	204	1251	227	201	214	428		



## Wawancara Admin nuonline\_Id





## Uji Validitas

### Correlation

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3		
X1.1	Pearson Correlation		1	,153	-,086	,550**	,095	,368*	,554**	,462*	,327	,425*	,582**	,455*	-,080	,462*	,257	,528**	,030
	Sig. (2-tailed)			,419	,650	,002	,619	,046	,001	,010	,077	,019	,001	,012	,676	,010	,171	,003	,876
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation		,153	1	,767**	,569**	,691**	,481**	,368*	,408*	,474**	,371*	,323	,316	,278	,120	,326	,127	-,045
	Sig. (2-tailed)		,419		,000	,001	,000	,007	,046	,025	,008	,043	,082	,089	,137	,526	,079	,505	,812
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation		-,086	,767**	1	,347	,604**	,440*	,304	,458*	,606**	,272	,204	,350	,636**	-,129	,075	-,042	,131
	Sig. (2-tailed)		,650	,000		,060	,000	,015	,103	,011	,000	,146	,280	,058	,000	,496	,695	,825	,491
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation		,550**	,569**	,347	1	,626**	,580**	,702**	,634**	,573**	,751**	,692**	,648**	,100	,288	,309	,449*	-,084
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,060		,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,598	,122	,096	,013	,657
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation		,095	,691**	,604**	,626**	1	,514**	,449*	,284	,390*	,536**	,269	,442*	,334	,167	,261	,046	-,026
	Sig. (2-tailed)		,619	,000	,000	,000		,004	,013	,128	,033	,002	,150	,015	,071	,379	,163	,809	,891
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.6	Pearson Correlation	,368*	,481**	,440*	,580**	,514**	1	,685**	,691**	,742**	,617**	,589**	,611**	,361	,130	,064	,215	,000
	Sig. (2-tailed)	,046	,007	,015	,001	,004		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,050	,495	,739	,253	1,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	,554**	,368*	,304	,702**	,449*	,685**	1	,747**	,646**	,750**	,708**	,731**	,216	,158	,222	,197	-,010
	Sig. (2-tailed)	,001	,046	,103	,000	,013	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,252	,404	,239	,297	,958
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,462*	,408*	,458*	,634**	,284	,691**	,747**	1	,884**	,639**	,839**	,683**	,419*	,229	,193	,456*	,045
	Sig. (2-tailed)	,010	,025	,011	,000	,128	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,021	,223	,307	,011	,814
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,327	,474**	,606**	,573**	,390*	,742**	,646**	,884**	1	,562**	,625**	,637**	,526**	,084	,103	,203	-,093
	Sig. (2-tailed)	,077	,008	,000	,001	,033	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,003	,659	,589	,281	,625
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	,425*	,371*	,272	,751**	,536**	,617**	,750**	,639**	,562**	1	,666**	,495**	,267	,060	,294	,199	,000
	Sig. (2-tailed)	,019	,043	,146	,000	,002	,000	,000	,000	,001		,000	,005	,153	,753	,115	,291	1,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,582**	,323	,204	,692**	,269	,589**	,708**	,839**	,625**	,666**	1	,647**	,170	,471**	,382*	,658**	,095
	Sig. (2-tailed)	,001	,082	,280	,000	,150	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,369	,009	,037	,000	,616
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,455*	,316	,350	,648**	,442*	,611**	,731**	,683**	,637**	,495**	,647**	1	,463*	,214	,058	,296	-,043
	Sig. (2-tailed)	,012	,089	,058	,000	,015	,000	,000	,000	,000	,005	,000		,010	,257	,760	,112	,820
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3.4	Pearson Correlation		-,080	,278	,636**	,100	,334	,361	,216	,419*	,526**	,267	,170	,463*	1	-,168	-,055	-,124	,058
	Sig. (2-tailed)		,676	,137	,000	,598	,071	,050	,252	,021	,003	,153	,369	,010		,374	,773	,513	,759
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation		,462*	,120	-,129	,288	,167	,130	,158	,229	,084	,060	,471**	,214	-,168	1	,477**	,707**	,241
	Sig. (2-tailed)		,010	,526	,496	,122	,379	,495	,404	,223	,659	,753	,009	,257	,374		,008	,000	,199
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation		,257	,326	,075	,309	,261	,064	,222	,193	,103	,294	,382*	,058	-,055	,477**	1	,255	,000
	Sig. (2-tailed)		,171	,079	,695	,096	,163	,739	,239	,307	,589	,115	,037	,760	,773	,008		,173	1,000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation		,528**	,127	-,042	,449*	,046	,215	,197	,456*	,203	,199	,658**	,296	-,124	,707**	,255	1	,378*
	Sig. (2-tailed)		,003	,505	,825	,013	,809	,253	,297	,011	,281	,291	,000	,112	,513	,000	,173		,039
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation		,030	-,045	,131	-,084	-,026	,000	-,010	,045	-,093	,000	,095	-,043	,058	,241	,000	,378*	1
	Sig. (2-tailed)		,876	,812	,491	,657	,891	1,000	,958	,814	,625	1,000	,616	,820	,759	,199	1,000	,039	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Correlation

s

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y4.1	Y4.2	Y4.3
Y1.1	Pearson Correlation		1	,196	,263	,426*	,580**	,483**	,545**	,268	,141	,545**	,472**	,254	,298	,075	,370*
	Sig. (2-tailed)			,299	,160	,019	,001	,007	,002	,153	,456	,002	,008	,175	,110	,695	,044
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation		,196	1	,563**	,270	,148	,534**	,483**	,483**	,696**	,407*	-,053	,508**	,573**	,378*	,323
	Sig. (2-tailed)		,299		,001	,149	,436	,002	,007	,007	,000	,025	,781	,004	,001	,039	,082
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation		,263	,563**	1	,416*	,290	,129	,167	,369*	,659**	,328	-,009	,356	,075	,078	-,026
	Sig. (2-tailed)		,160	,001		,022	,121	,497	,379	,045	,000	,077	,961	,054	,693	,683	,890
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation		,426*	,270	,416*	1	,482**	,576**	,373*	,527**	,409*	,195	,280	,350	-,018	,188	,229
	Sig. (2-tailed)		,019	,149	,022		,007	,001	,043	,003	,025	,301	,134	,058	,926	,321	,223
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation		,580**	,148	,290	,482**	1	,512**	,520**	,418*	,330	,745**	,535**	,105	,080	-,072	,292
	Sig. (2-tailed)		,001	,436	,121	,007		,004	,003	,022	,075	,000	,002	,582	,674	,704	,118
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation		,483**	,534**	,129	,576**	,512**	1	,725**	,422*	,402*	,440*	,224	,363*	,341	,539**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,007	,002	,497	,001	,004		,000	,020	,028	,015	,234	,049	,065	,002	,000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1	Pearson Correlation	,545**	,483**	,167	,373*	,520**	,725**	1	,412*	,389*	,494**	,315	,333	,433*	,101	,580**	,019	-,160	
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,379	,043	,003	,000		,024	,034	,005	,090	,072	,017	,595	,001	,921	,399	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y2.2	Pearson Correlation	,268	,483**	,369*	,527**	,418*	,422*	,412*	1	,566**	,215	,200	,397*	,048	,100	,441*	,081	-,026	
	Sig. (2-tailed)	,153	,007	,045	,003	,022	,020	,024		,001	,254	,290	,030	,800	,601	,015	,672	,893	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y2.3	Pearson Correlation	,141	,696**	,659**	,409*	,330	,402*	,389*	,566**	1	,389*	,144	,390*	,141	-,041	,220	-,059	,059	
	Sig. (2-tailed)	,456	,000	,000	,025	,075	,028	,034	,001		,034	,446	,033	,456	,828	,242	,756	,756	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3.1	Pearson Correlation	,545**	,407*	,328	,195	,745**	,440*	,494**	,215	,389*	1	,413*	,039	,264	-,031	,205	,019	-,019	
	Sig. (2-tailed)	,002	,025	,077	,301	,000	,015	,005	,254	,034		,023	,837	,159	,872	,277	,921	,921	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3.2	Pearson Correlation	,472**	-,053	-,009	,280	,535**	,224	,315	,200	,144	,413*	1	,389*	,276	-,177	,254	,173	-,008	
	Sig. (2-tailed)	,008	,781	,961	,134	,002	,234	,090	,290	,446	,023		,034	,140	,349	,175	,361	,966	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3.3	Pearson Correlation	,254	,508**	,356	,350	,105	,363*	,333	,397*	,390*	,039	,389*	1	,548**	,260	,244	,016	,147	
	Sig. (2-tailed)	,175	,004	,054	,058	,582	,049	,072	,030	,033	,837	,034		,002	,165	,194	,932	,437	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y3.4	Pearson Correlation	,298	,573**	,075	-,018	,080	,341	,433*	,048	,141	,264	,276	,548**	1	,295	,320	-,230	-,122	
	Sig. (2-tailed)	,110	,001	,693	,926	,674	,065	,017	,800	,456	,159	,140	,002		,114	,085	,221	,520	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Y3.5	Pearson Correlation	,075	,378*	,078	,188	-,072	,539**	,101	,100	-,041	-,031	-,177	,260	,295	1	,444*	,355	-,024
	Sig. (2-tailed)	,695	,039	,683	,321	,704	,002	,595	,601	,828	,872	,349	,165	,114	,014	,054	,900	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y4.1	Pearson Correlation	,370*	,323	-,026	,229	,292	,689**	,580**	,441*	,220	,205	,254	,244	,320	,444*	1	,316	-,128
	Sig. (2-tailed)	,044	,082	,890	,223	,118	,000	,001	,015	,242	,277	,175	,194	,085	,014	,089	,502	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y4.2	Pearson Correlation	,146	-,177	-,043	,453*	,102	,362*	,019	,081	-,059	,019	,173	,016	-,230	,355	,316	1	,356
	Sig. (2-tailed)	,443	,350	,823	,012	,590	,049	,921	,672	,756	,921	,361	,932	,221	,054	,089	,054	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y4.3	Pearson Correlation	-,075	-,139	,178	,141	,149	-,065	-,160	-,026	,059	-,019	-,008	,147	-,122	-,024	-,128	,356	1
	Sig. (2-tailed)	,693	,464	,348	,457	,433	,732	,399	,893	,756	,921	,966	,437	,520	,900	,502	,054	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

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

## T Test

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	MOTIF INFORMASI	2,9565	92	,54463	,05678
	KEPUASAN INFORMASI	2,8732	92	,59984	,06254
Pair 2	MOTIF IDENTITA S DIRI	2,8116	92	,64867	,06763
	KEPUASAN IDENTITAS DIRI	2,8225	92	,60614	,06319
Pair 3	MOTIF INTERAKSI SOSIAL	2,6848	92	,56197	,05859
	KEPUASAN INTERAKSI SOSIAL	2,7196	92	,49353	,05145
Pair 4	MOTIF HIBURAN	2,3297	92	,59196	,06172
	KEPUASAN HIBURAN	2,3768	92	,61168	,06377

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	MOTIF INFORMASI & KEPUASAN INFORMASI	92	,756	,000
Pair 2	MOTIF IDENTITAS DIRI & KEPUASAN IDENTITAS DIRI	92	,622	,000
Pair 3	MOTIF INTERAKSI SOSIAL & KEPUASAN INTERAKSI SOSIAL	92	,755	,000
Pair 4	MOTIF HIBURAN & KEPUASAN HIBURAN	92	,793	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference				Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	Difference		t	df		
					Mean	Lower				
Pair 1	MOTIF INFORMASI - KEPUASAN INFORMASI	,08333	,40336	,04205	-,00020	,16687	1,982	91	,051	
Pair 2	MOTIF IDENTITAS DIRI - KEPUASAN IDENTITAS DIRI	- ,01087	,54683	,05701	-,12412	,10238	-,191	91	,849	
Pair 3	MOTIF INTERAKSI SOSIAL - KEPUASAN INTERAKSI SOSIAL	- ,03478	,37459	,03905	-,11236	,04279	-,891	91	,375	
Pair 4	MOTIF HIBURAN - KEPUASAN HIBURAN	- ,04710	,38779	,04043	-,12741	,03321	-1,165	91	,247	

### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	MEAN MOTIF	2.7404	92	.48938
	MEAN KEPUASAN	4.2870	92	.77887

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1	MEAN MOTIF & MEAN KEPUASAN	92	.830

### Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference				Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	Difference		t	df		
					Mean	Lower				
Pair 1	MEAN MOTIF – MEAN KEPUASAN	-1.54655	.46162	.04813	-1.64215	-1.45095	-32.135	91	.000	



## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.0./2018

This is to certify that:

Name : **Mohammad Athoillah**

Date of Birth : **January 06, 1996**

Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **April 05, 2018** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	<b>43</b>
Structure & Written Expression	<b>37</b>
Reading Comprehension	<b>47</b>
<b>Total Score</b>	<b>423</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, April 05, 2018  
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

## SERTIFIKAT

Nomor: B-432.2/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.734/10/2017

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Mohammad Athoillah  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Nganjuk, 06 Januari 1996  
Nomor Induk Mahasiswa : 14210057  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2016/2017 (Angkatan ke-93), di:

Lokasi : Nglangeran kulon, Nglangeran  
Kecamatan : Patuk  
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 10 Juli s.d. 31 Agustus 2017 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,81 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 19 Oktober 2017

Ketua,

Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.  
NIP.: 19720912 200112 1 002

## شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.0/2018

الرقم:

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنَّ

الاسم : Mohammad Athoillah  
تاريخ الميلاد : ٦ يناير ١٩٩٦

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٣ أبريل ٢٠١٨، وحصل على  
درجة :

٤٤	فهم المسموع
٤٨	التركيب النحوية والعبارات الكتابية
٢٠	فهم المقروء
٣٧٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوهورجاكرتا، ٣ أبريل ٢٠١٨  
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٥



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

## SERTIFIKAT

NO : UIN.02/DD/PP.00.9/1829.a/2015

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

**MOHAMMAD ATHOILLAH**

**14210057**

**LULUS dengan Nilai 90 ( A )**

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Dekan



Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 05 Oktober 2015

Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag. M.Si., MA., Ph.D  
NIP. 19710919 199603 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT

Nomor: UIN.02/R3/PP.00.9/3074/2014



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA

# Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : MOHAMMAD ATHOILLAH  
NIM : 14210057  
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

## SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2014/2015  
Tanggal 25 s.d. 27 Agustus 2014 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2014

a. n. Rektor  
Wakil Rektor Bidang Kelembagaan dan Kerjasama



Dr. H. Maksudin, M.Ag.  
NIP. 19600716 1991031.001

## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada  
Nama : Mohammad Athoillah  
NIM : 14210057  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	75	B
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	90	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	



Yogyakarta, 24 Agustus 2018

Kepala PTIPD

Dr. Shofwatul 'Uyun, S.T., M.Kom.  
NIP. 19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# SERTIFIKAT

No. OPAK.Dema-UINSuka.VIII.2014

diberikan kepada:

MUHAMMAD ATHOILLAH

sebagai

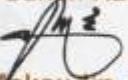
## PESERTA

dalam kegiatan **Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK)** UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pada tanggal 21-23 Agustus 2014.

Yogyakarta, 23 Agustus 2014

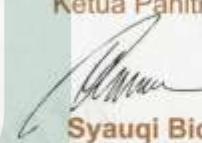
Mengetahui,

Wakil Rektor III  
Bid. Kerjasama dan Kelembagaan  
UIN Sunan Kalijaga

  
Dr. Maksudin, M.Ag  
NIP. 19600716 199103 1 001

Presiden  
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)  
UIN Sunan Kalijaga  
  
Syaifuldin Ahrom A.  
NIM 09250013

Ketua Panitia, -

  
Syauqi Biq  
NIM.11520023



SUKA TV



PUSAT PENGEMBANGAN  
TEKNOLOGI DAKWAH

# SERTIFIKAT

Diberikan Kepada:

**Mohammad Athoillah**  
(Staf Teknik)

Telah menjalankan tanggungjawab sebagai  
pengurus SUKA TV periode 2015/2016

Ketua Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah



Aris Risdiana, S.Sos.I., MM

NIP. 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 05 Januari 2017

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Nuzannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

## CURRICULUM VITAE

### A. Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Mohammad Athoillah  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 6 Januari 1996  
Alamat Asal : Jl. Polosoro, RT 06 RW 05, Ds. Kampungbaru, Kec. Tanjunganom. Kab. Nganjuk, Jawa Timur  
Alamat Tinggal : Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam Krapyak Yogyakarta  
Email : athoillahmohammad2@gmail.com  
No. HP : 082265078959



### B. Latar Belakang Pendidikan Formal

JENJANG	Nama Sekolah	Tahun
TK	R.A PERWANIDA	2002
SD	SDN Kampungbaru I	2008
SMP	MTsN Tanjunganom	2011
SMA	MAN Kota Kediri 3	2014
S1	UIN SUNAN KALIJAGA	2019