

**PENGARUH MENGAKSES AKUN INSTAGRAM ALA NU
TERHADAP RELIGIUSITAS ANGGOTA KELUARGA
MAHASISWA NAHDLATUL ULAMA (KMNU) UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Oleh:

Yuhanidz Nurul Iftihamah

NIM 14210049

Pembimbing :

Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP: 19671006 199403 1 003

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1168/Un.02/DD/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MENGAKSES AKUN INSTAGRAM ALA NU TERHADAP RELIGIUSITAS ANGGOTA KELUARGA MAHASISWA NAHDLATUL ULAMA (KMNU) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YUHANIDZ NURUL IFTIHAMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 14210049
Telah diujikan pada : Kamis, 05 Desember 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710328 199703 2 001

Penguji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 05 Desember 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Yogyakarta



Nurjannah, M.Si.
NIP. 1980310 198703 2 001



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

Assalamualaikum wr. wb.

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

Nama : Yuhanidz Nurul Iftihamah

NIM : 14210049

Judul Skripsi : Pengaruh Akun Instagram Ala NU terhadap Religiusitas Anggota Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama UIN Sunan Kalijaga 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.

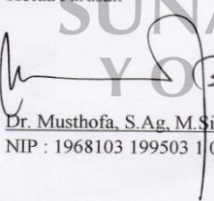
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

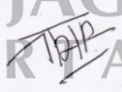
Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Pembimbing Skripsi


Dr. Musthofa, S.Ag, M.Si
NIP : 1968103 199503 1 001


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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuhanidz Nurul Iftihamah
NIM : 14210049
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **PENGARUH AKUN INSTAGRAM ALA NU TERHADAP RELIGIUSITAS ANGGOTA KELUARGA MAHASISWA NAHDLATUL ULAMA (KMNU) UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang diambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Yuhanidz Nurul Iftihamah

NIM: 14210049

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuhanidz Nurul Iftihamah
NIM : 14210049
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa sesungguhnya saya tidak menuntut kepada Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh penuh kesadaran dan Ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 25 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Yuhanidz Nurul Iftihamah
NIM 14210049

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Halaman Persembahan

Skripsi ini aku persembahkan untuk orangtuaku tercinta, Ayahanda Muhammad Thoha dan Ibunda Wafiroh, juga teruntuk diriku sendiri yang telah berusaha dan berjuang sampai titik ini.



Motto

“Di manapun tempatnya, yang terpenting adalah akhlak.
Sepintar apapun jika tidak berakhlak tidak ada harganya”

KH. M. Anwar Manshur



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur tak henti hentinya penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah senantiasa memberikan nikmat sehat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi. Tak lupa pula shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah.

Selama menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pula pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yudian Wahyudi, PhD selaku rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si. selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. H. M. Kholili, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd.selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak ibu dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat. Semoga menjadi bekal kelak di masa yang akan datang.
7. Orang tua tercinta bapak Muhammad Thoha, Ibu Wafiroh, dan dua adik tercinta Afiq dan Azam yang selalu ada dan mendukung penulis. Terima Kasih semoga Allah selalu melindungi kalian semua dimanapun berada.
8. Semua guru, ustadz, dan ustadzah semasa penulis menimba ilmu di sekolah formal maupun di pondok pesantren, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan sehingga penulis bisa sampai bisa di titik menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar KMNU UIN Sunan Kalijaga terima kasih sudah mau di repotkan selama pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman Komunikasi Dan Penyiaran Islam angkatan 2014 selaku teman seperjuangan penulis.

11. Teman-teman asrama Annajah Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang selalu ada dan menemani penulis.
12. Dan semua pihak yang sudah memberikan segalanya untuk penulis sehingga skripsi ini bisa selesai.

Sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga amal mereka mendapatkan balasan yang jauh lebih besar dari Allah SWT. Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak.

Yogyakarta, 22 Agustus 2018

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yuhanidz Nurul Iftihamah

INTISARI

Yuhanidz Nurul Iftihamah, 14210049.
Pengaruh Mengakses Akun Instagram Ala NU Terhadap Religiusitas Anggota Keluarga Besar Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama (KMNU) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan munculnya smartphone dan media sosial, kini manusia telah memasuki era teknologi komunikasi yang canggih. Salah satu media sosial yang banyak diminati adalah instagram. Instagram bisa digunakan sebagai media dakwah. Ala NU merupakan salah satu akun media dakwah di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Mengakses Akun Instagram Ala NU terhadap Religiusita Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah teori efek media massa dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 55 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana adalah ditemukan persamaan $Y: 78,418 + 0,101X$ yang berarti tidak ada pengaruh antara mengakses akun instagram Ala NU terhadap religiusitas anggota keluarga mahasiswa Nahdlatul Ulama UIN Sunan Kalijaga dikarenakan t tabel lebih besar dari t hitung. Dengan koefisien positif tidak signifikan sebesar 1,6%

Keyword : *mengakses instagram, religiusitas, teori efek media massa, analisis regresi sederhana*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN BERHIJAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori	18
1. Religiusitas	18
2. Mengakses Media Sosial	22
3. Teori Efek Media Massa.....	38
4. Pengaruh Mengakses Akun Instagram terhadap Religiusitas	48
G. Kerangka Pemikiran	49

H. Hipotesis	50
I. Sistematika Pembahasan.....	51
BAB II METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Variabel Penelitian	54
C. Definisi Konseptual.....	54
D. Definisi Operasional.....	58
E. Populasi dan Sampel	62
F. Instrumen Penelitian.....	63
G. Pengumpulan Data	66
H. Teknik Uji Prasyarat.....	67
I. Metode Analisis Data	75
BAB III GAMBARAN UMUM	79
A. Akun Instagram Ala NU	79
B. Organisasi Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta....	82
1. Latar Belakang	82
2. Visi Dan Misi	84
3. Motto KMNU UIN Sunan Kalijaga	85
4. Kegiatan KMNU UIN Sunan Kalijaga ..	86
5. Logo KMNU UIN Sunan Kalijaga	87
Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	88
A. Deskripsi Data Penelitian	89
B. Analisis Data	118
1. Uji Normalitas	118

2. Uji Linieritas	120
3. Uji Heteroskedastisitas	120
4. Analisis Regresi Sederhana	121
C. Pembahasan dan Interpretasi Hasil	
Penelitian	124
Bab V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian
2. Rekap Olah Data
3. Daftar Riwayat Hidup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Ikhtisar Kajian Pustaka Terdahulu	13
Tabel 2	Definisi Operasional Variabel X	59
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel Y	60
Tabel 4	Kisi-kisi Skala Mengakses Media Sosial	64
Tabel 5	Kisi-kisi Skala Religiusitas Anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga	65
Tabel 6	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Mengakses Akun Instagram Ala NU	70
Tabel 7	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Religiusitas Anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga	71
Tabel 8	Hasil Uji Reabilitas Variabel Mengakses Akun Instagram Ala NU	73
Tabel 9	Hasil Uji Reabilitas Variabel Religiusitas Anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga	74
Tabel 10	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	88
Tabel 11	Data Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 12	Data Responden Berdasarkan Penggunaan Instagram	90
Tabel 13	Data Responden Berdasarkan Mengetahui Ala NU	91
Tabel 14	Data Responden Berdasarkan Mengikuti atau Pernah Mengakses Ala NU	92

Tabel 15 Frekuensi dalam Mengakses Akun	
Instagram Ala NU	94
Tabel 16 Durasi dalam Mengakses Akun Instagram	
Ala NU	96
Tabel 17 Atensi dalam Mengakses Akun Instagram	
Ala NU	99
Tabel 18 Mengakses Akun Instagram Ala NU.....	101
Tabel 19 Dimensi Keyakinan Religiusitas Anggota	
KMNU UIN Sunan Kalijaga	104
Tabel 20 Dimensi Praktek Agama Religiusitas Anggota	
KMNU UIN Sunan Kalijaga	106
Tabel 21 Dimensi Pengetahuan Agama Religiusitas Anggota	
KMNU UIN Sunan Kalijaga	108
Tabel 22 Dimensi Penghayatan Religiusitas Anggota KMNU	
UIN Sunan Kalijaga	110
Tabel 23 Dimensi Pengamalan Religiusitas Anggota KMNU	
UIN Sunan Kalijaga	113
Tabel 24 Religiusitas Anggota KMNU UIN	
Sunan Kalijaga	115
Tabel 25 Hasil Uji Normalitas	117
Tabel 26 Hasil Uji Linieritas	119
Tabel 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	120
Tabel 28 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	121

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan munculnya *smartphone*, kini manusia telah memasuki era teknologi komunikasi yang canggih. Era teknologi komunikasi ini membawa perubahan dari media cetak ke media elektronik. Ada tiga bagian penting dalam hal ini, yaitu sebuah bentuk baru organisasi sosial yang muncul ketika media elektronik mengikat seluruh dunia dalam satu tatanan. Kondisi ini akan membawa perubahan proses distribusi pesan, bentuk media baru mentransformasi pengalaman individu dan masyarakat tentang pesan media, media telah memperpendek pandangan, pendengaran, dan sentuhan melalui ruang dan waktu.¹

Era teknologi komunikasi ini telah menyebabkan adanya dorongan bagi manusia untuk lebih menyelaraskan antara pikiran dan perbuatannya.

Dengan era inilah dunia semakin sempit dan ini yang disebut McLuhan sebagai desa global atau global

¹ Apriadi, Tamburaka. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. (Jakarta: Grafindo Persada, 2013), hlm. 31.

village. Aktivitas manusia yang seolah tak bisa terlepas dari aktivitas yang lain telah menyebabkan manusia hidup selaras dan harus berkaitan dengan media elektronik, seperti komputer dan gadget. Dan pada era inilah manusia mulai membentuk berbagai macam aplikasi dengan berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh manusia melalui ponsel pintar yang dinamakan media sosial.

Menurut P.N Howard dan M.R Parks media sosial adalah media yang terdiri dari tiga bagian, yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Media sosial mampu membawakan cara baru mengenai cara berkomunikasi yang lebih efisien daripada media sosial tradisional. Dengan kehadiran media sosial, manusia mampu berkomunikasi dengan efektif dan membawa pandangan baru mengenai pengetahuan dari berbagai sektor. Dalam penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* and *Hootsuite*, terdapat setidaknya

130 juta masyarakat yang aktif di berbagai media sosial yang berarti 92 persen dari pengguna internet merupakan pengguna media sosial.²

Beberapa media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Facebook, Instagram, Path, Twitter, Line, dan Whatsapp. Berbagai media sosial tersebut mempunyai berbagai macam fitur yang berbeda dan menyasarkan kepada masyarakat yang berbeda. Instagram merupakan media sosial yang sasaran sosialnya terhadap remaja hingga dewasa dikarenakan fitur yang disajikan mulai dari upload foto disertai caption, like, hashtag, dan komentar terhadap akun yang diikuti merupakan hal-hal yang dekat dengan kehidupan remaja dan dewasa.

Pemanfaatan akun instagram pun bermacam-macam, mulai dari eksistensi diri, untuk berbisnis, berbagi pengetahuan, dan juga ada pula akun yang berbagi mengenai tema kehidupan tertentu. Mulai dari akun yang berbagi tentang travelling, makanan, kehidupan selebriti, hingga dakwah. Salah satu tema

² Simon Kemp, *Digital In 2017: Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, diakses pada tanggal 23 Mei 2018.

yang sedang marak dan disukai oleh remaja yang ingin belajar agama Islam lebih mendalam adalah akun yang bertemakan keagamaan atas suatu golongan agama.

Salah satu akun yang menarik perhatian peneliti adalah akun Ala NU. Akun ini merupakan akun yang berbagi tentang informasi agama Islam, kebiasaan amaliyah Nahdhatul Ulama, video mengenai ceramah agama, perkataan kyai, edukasi agama Islam, review kitab atau buku agama. Dengan pengikut yang berjumlah 500.000³, akun ini secara aktif memberi 6 sampai 10 postingan baru setiap harinya. Akun instagram ini juga aktif memberikan komentar balik terhadap followers yang mengomentari postingannya.

Ala NU sebenarnya adalah merupakan suatu wadah kanal informasi mengenai Nahdlatul Ulama, bukan hanya melalui media sosial Instagram, akan tetapi Ala NU juga mempunyai website resmi yang aktif memberikan informasi, berita, dan ilmu mengenai Nahdlatul Ulama. Selain website, Ala NU juga memiliki media sosial Twitter dan Facebook, dan juga instagram. Ala NU sendiri cukup aktif

³ Profil Instagram Ala NU, https://www.instagram.com/ala_nu/, diakses pada tanggal 10 Agustus 2019

menautkan antara media sosial satu dan lainnya agar saling berhubungan satu sama lain.

Mahasiswa merupakan sosok yang sedang sangat bersemangat untuk mempelajari ilmu agama lebih dalam. Tidak terkecuali untuk mahasiswa kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dekat dengan smartphone dan lihai dalam menggunakan media sosial menjadi latar belakang yang baik untuk mencari dan belajar ilmu agama melalui media sosial terutama di media sosial instagram. Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama UIN Sunan Kalijaga merupakan sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang dakwah dan kultural yang berideologi Aswaja An-nahdliyah.

KMNU UIN Sunan Kalijaga aktif dalam melakukan berbagai amaliah NU. Anggota KMNU juga sudah tidak asing dengan dan anggotanya kebanyakan mengenal akun instagram yang berbagi mengenai organisasi NU. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti adakah hubungan antara membaca postigan akun Ala NU dengan religiusitas anggota Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah:

1. Bagaimana tingkat intensitas dalam mengakses akun Ala NU Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
2. Bagaimana religiusitas anggota Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
3. Adakah pengaruh antara mengakses akun instagram Ala NU terhadap religiusitas Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat intensitas Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam mengakses akun Ala NU
2. Untuk mengetahui religiusitas Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh antara mengakses akun Ala NU dan religiusitas Keluarga

Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Secara akademis dapat digunakan sebagai sumbangsih pemikiran bagi kajian ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi massa.
2. Secara teoritis diharapkan dapat membantu membuka wawasan pembaca dalam penggunaan Instagram untuk kegiatan positif. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan metode kuantitatif.

1. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran penulis, ditemukan berbagai penelitian yang memiliki perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh penulis :

1. Artikel dari jurnal berjudul *Post-Truth, Hoax, dan Religiusitas di Media Sosial* ditulis oleh Ulya. Studi ini bertujuan untuk mengetahui fenomena religiusitas dalam era *post-truth* yang kental

dengan hoax. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori wacana kritis yang digunakan untuk pengkajian secara mendala yang berusaha mengungkap kegiatan, pandangan, dan identitas berdasar bahasa yang digunakan wacana. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap sejauh mana dampak hoax bagi masyarakat sekaligus memberikan alternatif penyelesaiannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui bahwa praktik beragama ini menjadi lebih agamis, belajar dengan agama melalui mediasosial menyisakan persoalan. Hoax bisa maju dan muncul mempengaruhi dan mengkontruksi secara agama. Beragama berbasis hoax sangat membahayakan karena tujuan hoax menebar ketidakbenaran dan mengkotak-kotak publik, menginfestasikan ketegangan, membuahkan perilaku kekerasan untuk meminimilasi bahaya tersebut, diperlukan upaya-upaya menumbuhkembangkan budaya informasi di ruang publik nyata, fast cheeking, dengan melihat

informasi berdasar logika, etika, guna membudayakan pola pikir kritis dan terbuka.⁴

2. Artikel dari jurnal komunikasi yang *Hubungan Konsumsi Media Religius terhadap Religiusitas Remaja Muslim (Survei Pada Mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta)* yang ditulis oleh Aan Rukmana, Ika Karlina, dan Wahyutama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat mengkonsumsi media religius dengan tingkat religiusitas remaja muslim pada mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas X di Jakarta. Teori yang digunakan adalah teori kultivasi yang berpendapat bahwa memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media religius memiliki korelasi yang signifikan,

⁴ Ulya, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*, (Kudus: Jurnal Ilmu Aqidan dan Studi Keagamaan Fakultas Ushuluddin Vol. 6 No. 2, 2018)

positif, dan berkekuatan sangat lemah dengan tingkat religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa secara nyata terdapat hubungan antara kelompok remaja yang tinggi tingkat konsumsinya akan media religius dan kelompok remaja yang tinggi tingkat religiusitasnya, meski memiliki hubungan yang sangat lemah. Mereka yang memiliki tingkat konsumsi media religius yang cenderung tinggi, memiliki kecenderungan pula untuk memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.⁵

3. Skripsi Mashita Putri Hatama berjudul *Pengaruh Terpaan Pesan Dakwah di Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 UMM*. Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi ini bertujuan untuk adakan pengaruh antara pesan dakwah di Instagram terhadap religiusitas seseorang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiasi korelasional dalam bentuk survey. Teori

⁵ Aan Rukmana, Ika Karlina, dan Wahyutama, *Hubungan Konsumsi Media Religius terhadap Religiusitas Remaja Muslim (Survei Pada Mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta)*, (Jakarta: Jurnal Komunikasi Vol. 11 No. 2, 2014).

yang digunakan adalah terpaan media dan hierarki efek. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan pesan dakwah di Instagram terhadap tingkat Religiusitas.⁶

4. Skripsi Alfin Kosyatillah yang berjudul *Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Kasus 7 Mahasiswa Jurusan Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*, skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2018 ini bertujuan untuk menggambarkan apa saja serta bagaimana dampak adanya media sosial terhadap perilaku keagamaan mahasiswa. Adapun teori yang digunakan yaitu *Powerfull Effects Theory*, *Minimalist Effect Theory*, *Cumulative Effect Theory*. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan

⁶ Mashita Putri Hatama, *Pengaruh Terpaan Pesan Dakwah di Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 UMM*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018).

dokumentasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa perilaku memiliki 3 bentuk yang ditimbulkan akibat penggunaan media sosial yang memiliki dampak positif bagi yang bisa memnafaatkan dengan baik akan tetapi sebaliknya akan berpendapat negatif bila seseorang yang menggunakannya dengan hal-hal yang sia-sia tak berguna.⁷

5. Skripsi berjudul *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Peserta Didik Kelas IX di MTsN 2 Demak* yang dibuat oleh saudari Dzikrina Istighfaroh, mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan instagram terhadap tingkat religiusitas peserta didik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi tentang citra, terpaan media, efek media massa, dan *stimulus*

⁷ Alfin Kosyatillah, *Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Kasus 7 Mahasiswa Jurusan Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018)

respons. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif korelasional dan teknik pengumpulan data berupa angket dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Kesimpulan dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan instagram terhadap tingkat religiusitas peserta didik.⁸

Tabel 1
Ikhtisar Kajian Pustaka Terdahulu

Nama Peneliti	Ulya
Judul Penelitian	<i>Post-Truth, Hoax, dan Religiusitas di Media Sosial</i>
Jenis Penelitian	Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan
Teori	Teori wacana kritis
Persamaan	Meneliti tentang religiusitas dan

⁸ Dzikrina Istighfaroh, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Peserta Didik Kelas IX di MTsN 2 Demak*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018)

	media sosial
Perbedaan	Penelitian ini meneliti hubungan antara religiusitas di media sosial dengan hoax di era post-truth, sedangkan peneliti akan meneliti pengaruh antara mengakses media massa dengan religiusitas

Nama Peneliti	Aan Rukmana, Ika Karlina, dan Wahyutama
Judul Penelitian	<i>Hubungan Konsumsi Media Religius terhadap Religiusitas Remaja Muslim (Survei Pada Mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta)</i>
Jenis Penelitian	Jurnal Komunikasi
Teori	Teori Kultivasi
Persamaan	Penggunaan media religius dan religiusitas sama dengan yang akan

	peneliti teliti.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan hubungan antara media religius yang berupa televisi sedangkan peneliti menggunakan pengaruh antara media religius yang berupa instagram.

Nama Peneliti	Mashita Putri Hatama
Judul Penelitian	<i>Pengaruh Terpaan Pesan Dakwah di Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 UMM</i>
Jenis Penelitian	Skripsi
Teori	Teori terpaan media dan teori hierarki efek.
Persamaan	Penggunaan media sosial instagram

	dan berhubungan dengan religiusitas penggunaannya sama dengan penelitian yang akan dilakukan
Perbedaan	Penelitian ini mennggunakan teori terpaan media dan hierarki efek sedangkan peneliti akan menggunakan teori efek media massa

Nama Peneliti	Alfin Kosyatillah
Judul Penelitian	<i>Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Kasus 7 Mahasiswa Jurusan Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)</i>
Jenis Penelitian	Skripsi
Teori	<i>Powerfull Effects Theory, Minimalist Effect Theory,</i>

	<i>Cumulative Effect Theory</i>
Persamaan	Meneliti media sosial dan religiusitas
Perbedaan	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan peneliti meneliti menggunakan metode kuantitatif.

Nama Peneliti	Dzikrina Istighfaroh
Judul Penelitian	<i>Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Peserta Didik Kelas IX di MTsN 2 Demak</i>
Jenis Penelitian	Skripsi
Teori	teori persepsi tentang citra, terpaan media, efek media massa, dan <i>stimulus respons</i>
Persamaan	Meneliti tentang pengaruh penggunaan media sosial instagram

	terhadap religiusitas
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan penggunaan instagram secara global tidak pada akun instagram tertentu

F. Kerangka Teori

1. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Sirak adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat Konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

Glock dan Siran mengemukakan bahwa agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate*

meaning).⁹ Sedangkan menurut Mayer dalam Nashori dan Mucharam, religi adalah seperangkat aturan dan kepercayaan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakannya terhadap Tuhan, oranglain dan diri sendiri¹⁰. Bagi umat muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok, ada lima macam dimensi keberagaman yang dapat dijadikan sebagai indikator religius seseorang. Dimensi tersebut diantara lain:

- 1) Dimensi Keyakinan (*Ideological Involvement*), yaitu berisi pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang memiliki religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin didalam agamanya. Misalnya apakah seseorang yang beragama percaya tentang adanya malaikat,

⁹ Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem – Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000) hlm. 76.

¹⁰ Fuad Nashori & Rachmy Diana Mucharom, *Mengembangkan Kreatifitas dalam Perspektif Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002) hlm. 70.

surga, neraka, dan lain-lain yang bersifat dogmatik.

2) Dimensi Peribadatan atau Praktek Agama (*Ritual Involment*) yaitu tingkatan perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya, mislnya puasa, membayar akad, dan sebagainya.

3) Dimensi Pengetahuan Agama (*Intellected Involvement*) yaitu dimensi yang diharapkan orang-orang yang beragama memiliki pengetahuan tentang agama yang dianutnya mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Jadi dimensi ini mengukur sejauh mana pengetahuan seseorang tentang agama yang dianutnya. Misalnya mengetahui makna diadakan Nuzulul Qur'an, Hari Raya Idul Adha, Puasa Ramadhan dan sebagainya

4) Dimensi Penghayatan (*Experiental Invoment*), yaitu dimesi yang berisikan pengalaman-pengalaman unik dan spektakular yang merupakan keajaiban yang datang dari Tuhan.

Misalnya apakah seseorang pemuda dekat doanya dikabulkan Tuhan atau pernah merasakan bahwa jiwanya selamat dari bahaya karena pandangan Tuhan dan lain-lain

- 5) Dimensi Pengamalan (*Consequential Involvement*), yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasikan oleh ajaran agamanya.¹¹ Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengamalan, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Seperti menjauhi larangan agama yang dianutnya.

c. Faktor Religiusitas

Dalam berkehidupan religiusitas seseorang tidak hanya dilihat dengan sikap yang tampak saja, melainkan dari yang tidak tampak seperti dalam hati seseorang. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat dihasilkan sikap keagamaan, seperti: pengaruh sosial, berbagai pengalaman, kebutuhan,

¹¹ Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000) hlm. 77-78

dan proses pemikiran.¹² Menurut Siti Partini dalam Psikologi Sosial, menyatakan bahwa terbentuknya suatu sikap itu banyak dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan sosial maupun kebudayaan, misalnya keluarga, norma, golongan, agama, dan adat istiadat.¹³

2. Mengakses Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan situs jejaring sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruangan bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial. Media sosial termasuk salah satu jenis dari media siber (*cybermedia*) dan media siber merupakan media baru. Peneliti mengamati belum banyak peneliti yang menemukan teori tentang media siber atau media baru. Sehingga dalam membahas mengenai media sosial ini penulis akan menggunakan ulasan mengenai media

¹² Thouless Robert H, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), hlm. 29.

¹³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kaumus Besar Bahasa Indonesia*, cet ke-9 (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 503.

siber dari Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Riset Media Siber* sebab media sosial termasuk dalam salah satu jenis dari media siber.

Rulli Nasrullah menyampaikan mengenai media siber yang memiliki banyak julukan antara lain media online, digital media, media virtual, media baru, media web, dan sebagainya, namun pada intinya beragam sebutan tersebut merujuk pada perangkat media baik perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*).¹⁴

Media siber adalah salah satu media virtual yang digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia, interaksi sosial, dan berkomunikasi dengan orang lain dengan tersambung dengan internet. *Cybermedia* memiliki ruang yang dinamakan cyberspace, seseorang yang melakukan proses hubungan di dunia maya akan memiliki jaringan yang terhubung antar pengguna tersebut.

Rulli Nasrullah menyampaikan bahwa apa yang terjadi di dunia maya bukanlah sebuah hubungan yang dinamakan sebagai “*substanceless*

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.13.

halluciantion” semata karena pada dasarnya hubungan itu terjadi secara nyata, memiliki arti, dan bisa berdampak lanjut pada kehidupan yang sesungguhnya.¹⁵

Membicarakan media siber tidak hanya membahas mengenai perangkat tersebut, namun juga melibatkan berbagai aspek dari para penggunanya. Rulli Nasrullah menyampaikan bahwa media siber tidak sekedar merujuk pada teknologinya, tetapi juga pada aspek sosial, politik, ekonomi, budaya, dan sebagainya.¹⁶

Jenis-jenis media siber sangat beragam, Rulli menyampaikan adapun jenis-jenis media siber antara lain:

- a. Situs (*Web Site*)
- b. Email
- c. Forum di internet (*Bulletin Boards*)
- d. Blog
- e. Wiki
- f. Aplikasi pesan
- g. *Internet Broadcasting*
- h. *Peer-to-peer*

¹⁵ *Ibid*, hlm. 20.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 13.

- i. The RSS (*Content-Syndication Format*)
- j. MUDs (*Multi User Dungeons*)
- k. *Media Sosial* (Social Media)¹⁷

Konsep media siber yang dikemukakan oleh Rulli Nasrullah akan digunakan peneliti untuk mendalami variabel mengakses media sosial sebab media sosial salah satu jenis media siber.

Selain itu, dalam media sosial instagram juga terdapat berbagai fitur, yaitu¹⁸:

1. Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para

¹⁷ *Ibid*, hlm. 25.

¹⁸ Anugera Ayu Sendani, *Instagram Adalah Platform Berbagai Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2019

pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam

Instagram, foto tersebut juga dapat diutar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4

buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial

atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice

mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau

tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

10. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

11. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam

Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

12. Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (flagging), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya.[26] Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

b. Dimensi Mengakses Media

Menurut Rosengren dalam buku Jalaludin Rakhmat menyampaikan bahwa penggunaan media terdiri dari

jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atas dengan media secara keseluruhan .¹⁹

Indikator yang dapat digunakan untuk menghitung seberapa besar seseorang dalam mengakses media adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi

Data khalayak mengenai ketetapan khalayak menonton sebuah jenis media televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan, atau tahunan.²⁰ Pada penelitian ini dapat diukur berapa kali khalayak mengakses media sosial dalam sehari.

b. Durasi

Menghitung berapa lama khalayak mengakses media sosial dalam sehari (berapa jam dalam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengakses media.²¹ Pada penelitian ini dapat diukur berapa lama khalayak mengakses media sosial.

¹⁹ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.66.

²⁰ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 164.

²¹ *Ibid*, hlm. 164.

c. Atensi

Atensi (perhatian) dalam terpaan media yaitu berbagai hubungan individu konsumen media, pengguna media, atau pengakses media, dengan media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Pada penelitian ini dapat diukur perbedaan khalayak terhadap media sosial, ketertarikan, kemudahan serta kepercayaan dalam memahami seluruh isi dari kontennya yang disajikan oleh media sosial tersebut.

3. Teori Efek Media Massa

Ketika pesan diterima oleh publik, ada faktor-faktor penengah seperti proses selektif dimana meliputi persepsi selektif, penerimaan selektif dan daya ingat selektif. Kategori, kualitas, karakteristi setiap komponen komunikasinya harus diketahui sebelumnya dan kemudian dikemas sehingga jelas bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Efek media massa terhadap publiknya sangat kuat, tidak terbatas (*unlimited effect*), adalah sebuah asumsi yang berpaku pada sebuah hasil survey di tahun 1930-1950. Akan tetapi, di beberapa tahun sesudahnya, tahun 1956-1970 menyatakan bahwa efek pesan media massa terbatas. Dan sesudah masa itu hingga sekarang, asumsi

mengatakan bahwa dampak media massa dikatakan lebih dari sekedar terbatas, akan tetapi lebih pada moderat (*moderate-effect model*). Dan berikut penjabaran dari masing-masing bentuk teori tersebut.

a. *Unlimited effects* atau efek-efek tidak terbatas

Teori ini menyatakan bahwa pesan media sebagai pandangan awal pada tahun 1930 sampai 1950 tercermin dalam asumsi-asumsi *magic bullet theory* dan *hypodermic needle theory*. Kedua teori tersebut menyatakan bahwa:

1. Ada hubungan langsung antara isi pesan dan efek
2. Komunikator dianggap sangat kuat dalam mempersuasi
3. Komunikan dianggap tidak memiliki daya, baik secara sosial maupun psikologis untuk menolak persuasif komunikator

Bukti munculnya efek tidak terbatas sangat terlihat dengan penggunaan radio sebagai media kampanye pada saat itu. Kampanye ini bersifat sangat persuasif untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku masyarakat agar sesuai dengan pesan yang disiarkan. Hal ini terjadi dikarenakan audience menurut asumsi efek seperti seorang tawanan perang yang sangat mudah ditipu. Dengan demikian secara psikologis

individu dianggap sebagai makhluk non rasional dan lebih dikendalikan dengan insting-insting, sedang secara rasional individu diasumsikan sebagai anggota masyarakat pasca industri yang sangat terbuka dan mudah dipengaruhi oleh pengaruh dari luar. Tiga peristiwa (perang dunia siaran radio, propaganda perang dunia II, dan kampanye perang obligasi Kate Smith) sering disebut sebagai bukti adanya efek tidak terbatas dari saluran komunikasi massa. Bahkan sebelum perang dunia I, media Amerika dan Inggris berusaha menyebarkan berita bohong tentang Jerman agar mempunyai legitimasi untuk menyerangnya, dan ternyata cara ini cukup ampuh. Efek media massa tidak terbatas ini masih diyakini memiliki pengaruh kuat dalam membentuk benak audience.²² Paling tidak ada beberapa hal yang bisa dijadikan alasan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengulangan (*Redudacy*)

Ada kalanya sebuah pesan yang disiarkan tidak menimbulkan efek seperti yang diharapkan oleh komunikator. Hal ini disebabkan karena proses penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh banyak

²² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Depok: Rajawali Press, 2014), hlm. 215.

faktor. Agar pesan yang disiarkan mengubah perilaku komunikasi, perlu diadakan pengulangan (*redudacy*). Pengulangan dilakukan agar terjadi efek yang nyata bagi diri komunikasi. Pengulangan di satu sisi menjadi bukti nyata bahwa komunikasi tidak memiliki kekuatan untuk menolak pesan media massa, sementara di sisi lain media massa mempunyai kekuatan yang luar biasa.

2. Mengidentifikasi dan memfokuskan pada audience tertentu yang ditargetkan.

Cara lain agar efek tidak terbatas bisa dijadikan suatu alasan adalah jika suatu media ditujukan pada sasaran tertentu. Pihak yang dijadikan sasaran akan merasa bahwa program yang disiarkan akan mewakili dirinya. Meskipun cara tersebut juga mempunyai kekurangan yaitu efek hanya terjadi pada salah satu sasaran dan bukan masyarakat umum. Jadi meskipun dampak ada dan kuat, akan tetapi sangat kasuitus dan tidak bisa digeneralisasikan pada masyarakat luas.²³

Dengan demikian secara psikologis individu dianggap sebagai makhluk non rasional dan lebih dikendalikan dengan insting-insting, sedang secara

²³ *Ibid*, hlm. 220.

rasional individu diasumsikan sebagai anggota masyarakat pasca industri yang sangat terbuka dan mudah dipengaruhi oleh pengaruh dari luar

b. Teori Efek Terbatas

Teori ini dipelopori oleh Joseph Klapper yang menyatakan bahwa jika media menyajikan isi pesan untuk memperkuat kedua sisi isu tertentu, maka efek dominan yang muncul adalah bahwa komunikasi tetap pada pendirian atau mengukuhkannya dan sangat kecil kemungkinannya pesat tersebut berefek terjadinya perubahan atau kontroversi. Klapper menyimpulkan bahwa media massa memiliki efek terbatas dan ia mempunyai kesimpulan sebagai berikut: “Ketika media menawarkan isi yang diberitakan dan ternyata hanya sedikit yang bisa mengubah pandangan dan perilaku audience”

Publik memiliki karakteristik psikologi dan sosial tertentu yang menentang isi pesan tersebut, walaupun mungkin juga sebagian dari publik memiliki karakteristik yang mungkin mendukung isi pesan. Terjadinya efek tertentu pada publik tidak disebabkan oleh hanya satu variabel. Ekspansi-eksplanasi sebab akibat yang sederhana, tidak mutlak

memadai dalam mmeberi pelajaran efek. Berikut ini adalah alasan efek terbatas bisa terjadi:

1. Rendahnya terpaan media massa

Pengelola media massa sering merasa bahwa media berita yang disiarkannya mempengaruhi audience. Pendapat ini muncul karena pihak televisi menganggap bahwa banyak orang menontonnya. Akan tetapi ternyata tidak semua orang yang menonton televisi akan melihat berita televisi. Banyak pemirsa yang menyukai acara hiburan seperti komedi daripada pembicaraan politik. Bahkan mereka relatif kurang memperhatikan. Ini berarti, perubahan secara besar-besaran jelas tidak mungkin terjadi.

2. Perlawanan

Perlawanan berasal dari individu sebagai audience komunikasi massa. Perlawanan muncul menjadi salah satu alat penyangkal yang ikut mempengaruhi penolakan pesan-pesan media massa. Ini artinya perlawanan lebih kuat pengaruhnya dibandingkan terpaan media massa itu sendiri²⁴

Meskipun terkesan subyektif bentuk-bentuk perlawanan ini, akan tetapi kegiatan ini akan ikut

²⁴ *Ibid*, hlm. 225

membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Masyarakat yang akan terpengaruh media massa dan mendukung apa yang disiarkannya, bisa jadi akan berubah sikap untuk memmentang terhadap perlawanan tersebut.

b. Efek Moderat (1970-1980)

Pendapat terakhir tentang efek media massa adalah efek moderat. Kedua efek sebelumnya dianggap terlalu berat sebelah. Meskipun diakui bahwa munculnya kedua efek tersebut dikarenakan tuntutan zaman. Ketika zaman terus berubah dan peran media massa demikian berkembang pesat dibarengi oleh peningkatan pendidikan masyarakat, efek komunikasi massa pun ikut berubah pula.

Ada beberapa hal yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan seseorang, misalnya *selective exposure*. *Selective exposure* sebenarnya adalah gejala kunci yang sering dikaitkan dengan model efek terbatas, tetapi bukti yang ada di lapangan justru bertolak belakang.

Model efek moderat ini sebenarnya mempunyai implikasi positif bagi pengembangan studi media massa. Bagi praktisi komunikasi, akan menggugah kesadaran baru bahwa sebelum sebuah

pesan perlu direncanakan dan dikonfirmasi secara matang dan lebih baik. Sebab bagaimanapun pesan tetap mempunyai dampak. Akan tetapi, pesan juga tidak serta merta diterima *audience* serta membabi buta. Artinya, ada banyak variabel yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan. Ini artinya efek media massa, tetapi penerimaan efek itu juga dipengaruhi faktor lain (tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, dan sistem nilai yang dianutnya). Jadi, semakin tinggi tingkat pendidikan individu, semakin selektif untuk menerima pesan-pesan yang berasal dari media massa. Hal ini menyebabkan ada perubahan dari efek tidak terbatas ke efek terbatas, ada pengaruh, akan tetapi tidak terlalu besar.²⁵

4. Pengaruh Mengakses Akun Instagram Terhadap Religiusitas

Media massa dapat memberikan pengaruh pada penontoya, terutama media massa instagram karena aksesnya yang lebih mudah dan disajikan secara audio, visual, gambar, video, dan tulisan. Bagi khalayak aktif membaca postingan instagram

²⁵ *Ibid*, hlm. 228

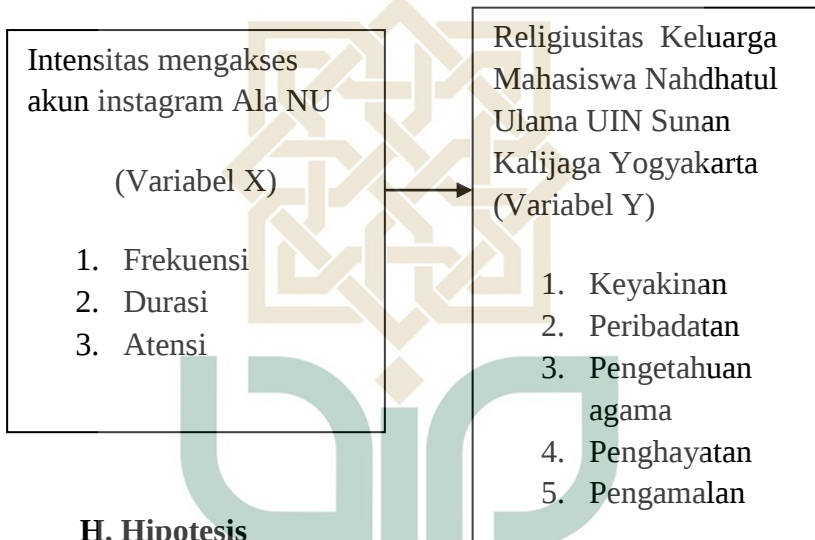
memiliki tujuan dan minat tertentu. Kebutuhan penggunaan media ini disebabkan karena faktor sosial dan psikologis. Kondisi ini menciptakan kesadaran akan kebutuhan terhadap akun yang memiliki konsentrasi terhadap suatu minat tertentu.

Setelah membaca dan memahami apa yang disampaikan oleh postingan tersebut, diharapkan untuk adanya efek yang menyebabkan perilaku positif sesuai apa yang disampaikan oleh akun instagram. Apakah postingan instagram pesantrenstory mempengaruhi religiusitas pada Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ataupun tidak.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas, untuk mempermudah dalam memahami hubungan intensitas mengakses akun instagram Ala NU dengan religiusitas pada Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Hubungan intensitas mengakses akun
instagram Ala NU dengan religiusitas
Religiusitas Keluarga Mahasiswa
Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁶ Di dalam penelitian kuantitatif ada dua jenis penelitian yaitu Hipotesis Kerja (Ha): Hipotesis alternatif dan Hipotesis Nol

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 63

(Ho) : Hipotesis statistik. Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha : Intensitas mengakses postingan instagram Ala NU berbungan dengan religiusitas Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ho : Tidak ada pengaruh antara intensitas mengakses postingan akun instagram Ala NU terhadap religiusitas Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah memberikan gambaran umum rencana susunan bab untuk mempermudah dalam pembahasan, adapun sistematika tersendiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, pokok masalah dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika kepenulisan

BAB II : Metode Penelitian

Metode penelitian yang meliputi jenis analisis penelitian, definisi operasional, populasi. instrumen

penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas, dan analisis data

BAB III: Gambaran Umum

Berisi tentang gambaran umum akun instagram Ala NU dan Keluarga Mahasiswa Nahdhatul Ulama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

BAB IV: Analisis Dan Penyajian Data

Merupakan hasil dari penelitian, berupa penyajian dan analisis data

BAB V: Penutup

Penutup merupakan bagian ahir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, sebagai jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian, saran-saran, dan kata penutup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisa dan pembahasan, penelitian yang berjudul Pengaruh Mengakses akun instagram Ala NU terhadap religiusitas anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat mengakses akun instagram Ala NU pada anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memperoleh frekuensi sedang yang berarti anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga memahami dan menyerap informasi dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan semua indikator dalam mengakses instagram semuanya memiliki frekuensi sedang yaitu 42 responden atau dengan presentase 76.36% mulai dari durasi, frekuensi, dan atensi
2. Tingkat religiusitas anggota KMNU memperoleh frekuensi sedang dengan jumlah 35 responden atau dengan presentase 63,63% yang berarti anggota KMNU mayoritas memiliki sisi religiusitas dan memahami ajaran agama dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa dimensi dalam religiusitas memperoleh kategori tinggi, yaitu dimensi keyakinan dan dimensi pengetahuan agama dan

beberapa dimensi memperoleh kategori sedang yaitu dimensi praktek agama, dimensi penghayatan, dan dimensi pengamalan.

3. Berdasarkan analisa yang dilakukan yaitu analisis regresi sederhana maka diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain mengakses instagram Ala NU tidak berpengaruh terhadap religiusitas anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan koefisien positif tidak signifikan sebesar 1,6%. Teori efek media massa efek moderat yang berarti anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga yang bervariasi latar belakang memberikan hasil anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga sudah memiliki latar belakang yang kuat sehingga kurang terpengaruh oleh instagram Ala NU.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan diatas, maka diusulkan saran sebagai berikut:

2. Untuk anggota KMNU UIN Sunan Kalijaga diharapkan untuk lebih memperhatikan terhadap sumber ilmu yang valid berdasarkan ideologi KMNU.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih bervariasi dan lebih memperhatikan variabel yang diambil dalam penelitian.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Afina, Wafda, *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada komunitas online @jakulsemarang)*, Jurnal Komunikasi Vol. 4, 2016

Apriadi, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Grafindo Persada, 2011

Ancok, Djamaluddin, *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem – Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Arena Cipta, 2006,

Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Ghifary, Sharen, *Intensitas Penggunaan Smartphone terhadap Perilaku Komunikasi*, Jurnal Sosioteknologi Vol. 14, 2015.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kaumus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997

Elvinaro, Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004

Kriyantoro, Rachmat, *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008

Kosyatillah, Alfin, *Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Kasus 7 Mahasiswa Jurusan Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018

Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: UMM Press, 2010.

Hatama, Mashita Putri, *Pengaruh Terpaan Pesan Dakwah di Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 UMM*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018.

Heryanto, Gun Gun, dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.

Intan, Kautsar, *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Hijab Traveller di Trans TV engan Perilaku Memakai Jilbab Siswi Kelas XI Jurusan Tata Busana SMK Muhammadiyah Sawangan*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017

Dzikrina Istighfaroh, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Tingkat Religiusitas Peserta Didik Kelas IX di MTsN 2 Demak*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018

Jalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997.

Mulawarman, *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif*

Psikoogi Sosia Terapan, Buletin Psikologi Vol. 25, 2017

Nashori, Fuad, *Mengembangkan Kreatifitas dalam Perspektif Psikologi Islami*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2002.

Nashrullah, Rulli, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana, 2014.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Depok: Rajawali Press, 2014.

Priyatno, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17* Yogyakarta, ANDI, 2009

Aditya, Rangga, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Ftografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*, Jurnal Komunikasi, Vol 2, 2015

Robert, Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, Jakarta: Rajawali Press, 2000.

Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2005

Rukmana, Aan, *Hubungan Konsumsi Media Religius terhadap Religiusitas Remaja Muslim (Survei Pada Mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta)*, Jakarta: Jurnal Komunikasi, 2014)

Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1985

Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: IKAPI, 2003.

Singgih, Santoso, *Panduan lengkap SPSS versi 20*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012.

Taniredja, Tukiran, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012

Ulya, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Ftografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*, Kudus: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan Fakultas Ushuluddin, 2018

Poltak, Siljak, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Diakses 23 Mei 2018

www.instagram.com/ala-nu/, diakses pada tanggal 20 Agustus 2019 pada pukul 15.16 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diaksestanggal 04

Maret 2018 pukul 13.09 WIB.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Anggota Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama UIN Sunan Kaljaga
Yogyakarta

Di Tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai bahan penulisan skripsi, kami melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH MENGAkses AKUN INSTAGRAM ALA NU TERHADAP RELIGIUSITAS ANGGOTA KELUARGA MAHASISWA NAHDLATUL ULAMA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan anda untuk mengisi kuisioner ini sesuai dengan petunjuk yang ada. Bantuan dari anda dalam mengisi kuisioner ini sangat berarti bagi penelitian ini.

Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Peneliti
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yuhanidz Nurul Iftihamah

14210049

Identitas Pribadi Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Terima Kasih

Silahkan isi terlebih dahulu pernyataan di bawah ini, jika Ya maka lanjutkan mengisi kuisioner selanjutnya.

1. Apakah anda menggunakan instagram?

a. Ya b. Tidak

2. Apakah anda mengetahui akun instagram Pemuda Hijrah?

a. Ya b. Tidak

3. Apakah anda pernah mengakses akun instagram Pemuda Hijrah?

a. Ya b. Tidak

Berikan nilai sesuai dengan jumlah angka yang ada berdasarkan pengalaman dan sepengetahuan anda!

Keterangan nilai adalah sebagai berikut:

1: Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Centang jawaban yang menurut anda paling tepat diantara 5 jawaban!

SKALA MENGAkses AKUN INSTAGRAM ALA NU

DIMENSI FREKUENSI:

NO	DAFTAR PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Saya membuka instagram 2 kali atau lebih dalam sehari					
2	Setiap saya membuka instagram, saya jarang menjumpai postingan akun Ala NU					
3	Saya sering membuka profil instagram Ala NU					
4	Saya tidak pernah mengomentari postingan akun instagram Ala NU					
5	Saya jarang menyukai postingan akun instagram Ala NU					

DIMENSI DURASI:

NO	DAFTAR PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Saya menghabiskan waktu 2 jam atau lebih dalam sehari untuk mengakses instagram					
2	Sudah lama saya mengikuti akun instagram Ala NU					
3	Saya menghabiskan waktu kurang lebih 5 menit untuk membuka profil akun instagram Ala NU dan membaca postingan yang saya lewatkan					
4	Saya pernah membagikan postingan akun instagram Ala NU di beranda maupun cerita instagram saya					

DIMENSI ATENSI

NO	DAFTAR PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Saya selalu membaca postingan dan caption akun instagram Ala NU secara utuh					
2	Saya selalu memutar video yang					

	Ala NU bagikan					
3	Saya selalu membaca komentar warga net di postingan Ala NU					
4	Saya pernah meninggalkan komentar di akun instagram Ala NU					
5	Setiap kali saya membuka profil akun instagram Ala NU, saya melihat sorotan Ala NU					
6	Saya selalu melihat instagram story dari akun instagram Ala NU					
7	Selain akun instagram, saya juga sering melihat website ala nu.					

SKALA RELIGIUSITAS

DIMENSI KEYAKINAN

NO	DAFTAR PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Saya yakin bahwa Tuhan itu ada					
2	Kitab suci tidak sepenuhnya benar karena hanya buatan manusia					
3	Saya yakin bahwa syurga dan neraka benar-benar ada					
4	Saya percaya bahwa setiap perbuatan manusia akan mendapat balasan dari Tuhan					
5	Saya tidak percaya bahwa kematian adalah takdir Tuhan					
6	Saya percaya bahwa Nabi adalah orang-orang pilihan yang mendapat wahyu dari Tuhan					

DIMENSI PRAKTEK AGAMA

NO	DAFTAR PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Jika saya mengerjakan sesuatu, saya					

	selalu berdoa terlebih dahulu					
2	Setelah mengerjakan sesuatu, saya mengucapkan syukur kepada Tuhan					
3	Saya meluangkan waktu secara teratur untuk membaca kitab suci					
4	Saya merasa jengkel apabila ada keluarga yang mengingatkan saya untuk sembahyang dan beribadah					
5	Saya sering merasa malas ketika akan menjalankan ibadah					
6	Saya selalu mengawali hari saya dengan berdoa untuk memohon bimbingan dari Tuhan					

DIMENSI PENGETAHUAN AGAMA

NO	DAFTAR PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Malaikat diciptakan Allah dari cahaya					
2	Rukun Islam yang pertama adalah sholat					
3	Nama-nama Allah yang berjumlah 99 disebut Asmaul Husna					
4	Puasa Ramadhan hukumnya sunnah					

DIMENSI PENGAMALAN AGAMA

NO	DAFTAR PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Ketika mendapat kesulitan, saya sering mendapat pertolongan dari Tuhan					
2	Ketika berdoa dan sembahyang, saya sering merasa tidak khusyu					
3	Saat beribadah, saya merasa hati saya damai					
4	Dimanapun saya berada, saya selalu merasa dalam pengawasan Tuhan					
5	Saya tidak pernah merasakan					

	kejadian yang merupakan pertolongan dari Tuhan					
6	Meskipun sudah berdoa perasaan saya tetap gelisah					
7	Saya merasa do'a saya jarang terkabul					

DIMENSI PENGALAMAN

NO	DAFTAR PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Saya merasa doa saya tidak pernah dikabulkan oleh Allah					
2	Saya pernah merasa diuji oleh Allah					
3	Saya merasa tidak pernah diselamatkan atau mendapat bantuan dari Allah					
4	Saya pernah merasa bahwa Allah ada di pihak saya sewaktu saya berada dalam sebuah masalah					

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

NAMA RESPONDEN

NO	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur
1	Farah amalia	Perempuan	20
2	Kartosuwiryo Ibnu Mujahid	Laki-laki	19
3	Nofita eka yulianti	Perempuan	20
4	Erna Widiya Bakti	Perempuan	20
5	Agus Mafrudi	Laki-laki	22
6	siti nur fatimah	Perempuan	21
7	Mimin Khatun Azizah	Perempuan	20
8	Alfa Szanaya	Perempuan	20
9	Fahrurrozi	Laki-laki	20
10	Rifqi Tiara Febriyanti	Perempuan	17
11	Rikhul Jannah	Perempuan	18
12	Layyinatul Nafisah	Perempuan	18
13	Nihayatus zaen	Perempuan	18
14	Ida Nur	Perempuan	20
15	Achmad Zaky Faiz	Laki-laki	21
16	Inay	Perempuan	22
17	Khamim Tohari	Laki-laki	22
18	Elia Anjayani	Perempuan	22
19	Titik Marini	Perempuan	22
20	Bintan Barikna T.	Perempuan	23
21	Erna	Perempuan	21
22	Faiz	Laki-laki	20
23	Indriana Niti Hastikasari	Perempuan	20
24	Nabilla	Perempuan	20
25	Teguh Supritanto	Laki-laki	20
26	Nanda Nisaur	Perempuan	22
27	Zain arifah	Perempuan	19
28	Muhammad ichsan	Laki-laki	21
29	DIKI	Laki-laki	19
30	Ali Mutohar	Laki-laki	20

31	Siti Maryam	Perempuan	21
32	Zunaida farisa	Perempuan	23
33	Mimin Khatun Azizah	Perempuan	20
34	Muza yana	Perempuan	21
35	Nida Ul Hasanah	Perempuan	21
36	Rozaanatulmudrikati	Perempuan	19
37	Vina Maulida	Perempuan	20
38	Dea uswatun hasanah	Perempuan	19
39	Ahmaf Fajar Setyo Aji	Laki-laki	20
40	Rosyidah	Perempuan	20
41	Rikhul Jannah	Perempuan	19
42	Dewingga	Perempuan	22
43	khotibul umam	Laki-laki	21
44	Muhammad Izzul Haq Zain	Laki-laki	21
45	miftah farid	Laki-laki	24
46	Ahmad Irkham Saputro	Laki-laki	21
47	Anjaha Naufal Muhammad	Laki-laki	24
48	Munif	Laki-laki	20
49	miska	Perempuan	22
50	Catur Wulandari	Perempuan	18
51	Fia Rof Rofil A'la	Perempuan	19
52	Abdul Aziz	Laki-laki	20
53	Ahmad	Laki-laki	23
54	Muhammad Muhibullah	Laki-laki	23
55	Faqih Dinal Malik Sidik	Laki-laki	22

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Yuhanidz Nurul Iftihamah

Tempat, tanggal lahir : Cilacap, 06 Maret 1997

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat Asal : Jl. Telarsari, Majasari, RT 03/01,
Bukateja, Purbalingga, Jawa Tengah

No Handphone : 085870529399

Email : iftihamah21@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

Formal:

2003-2003 : TK RA Diponegoro 4 Majasari

2003-2008 : SDN 2 Majasari

2008-2011 : Mts Ma'arif NU 05 Majasari

2011-2014 : MAN Tambakberas Jombang

2014-2019 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Non Formal:

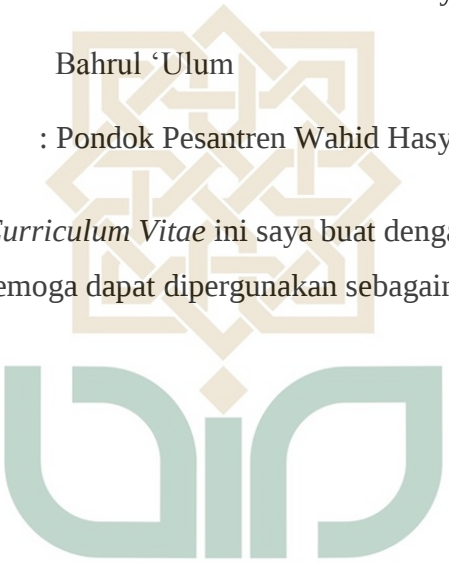
2008-2011 : Pondok Pesantren Rhaudlatul Asmu'iyyah

2011-2014 : Pondok Pesantren Al-Fathimiyyah

Bahrul 'Ulum

2014-2018 : Pondok Pesantren Wahid Hasyim

Demikian *Curriculum Vitae* ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**DAFTAR NILAI UJIAN
MADRASAH ALIYAH
Program Bahasa**

YUHANIDZ NURUL IFTIHAMAH

Nama :
Tempat dan Tanggal Lahir : CILACAP, 6 MARET 1997
Nomor Induk Siswa Nasional : 9975 211765
Nomor Peserta Ujian Nasional : 3-14-05-13-523-057-8

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-rata Raport ¹	Nilai Ujian Madrasah	Nilai Madrasah ²
A	UJIAN MADRASAH			
1	Pendidikan Agama Islam			
	a. Al-Qur'an-Hadis	8,47	9,30	8,72
	b. Akidah-Akhlak	8,53	8,50	8,52
	c. Fikih	8,40	9,00	8,58
	d. Sejarah Kebudayaan Islam	8,01	9,00	8,31
2	Pendidikan Kewarganegaraan	7,93	9,20	8,31
3	Bahasa Indonesia	8,27	8,50	8,35
4	Bahasa Arab	8,17	8,80	8,36
5	Bahasa Inggris	8,10	8,60	8,24
6	Bahasa Asing (Arab)	8,20	9,00	8,43
7	Matematika	8,67	9,10	8,80
8	Sastra Indonesia	8,37	9,10	8,59
9	Antropologi	7,87	9,00	8,20
10	Sejarah	8,13	9,00	8,39
11	Seni Budaya	8,20	8,50	8,29
12	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	7,77	9,20	8,20
13	Teknologi Informasi dan Komunikasi	8,67	9,00	8,77
14	Keterampilan Bahasa Jepang	8,10	8,60	8,25
15	Muatan Lokal : Kajian Kitab Kuning	8,54	8,55	8,54
	Rata-Rata			8,44

¹Nilai Rata-rata Raport = Rata-rata Nilai Semester 3, 4 dan 5, untuk madrasah yang menggunakan sistem SGS Nilai Rata-rata Raport adalah Rata-rata Semester 1 sampai dengan 5

²Nilai Madrasah = 70% Nilai Rata-rata Raport + 30% Nilai Ujian Madrasah

No.	Mata Pelajaran	Nilai Madrasah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir *)
B	UJIAN NASIONAL			
	1. Bahasa Indonesia	8,35	7,20	7,70
	2. Bahasa Inggris	8,24	8,20	8,20
	3. Matematika	8,80	9,75	9,40
	4. Sastra Indonesia	8,59	8,25	8,40
	5. Antropologi	8,20	7,40	7,70
	6. Bahasa Asing (Arab)	8,43	10,00	9,40
	Rata-Rata			8,50

*) Nilai Akhir = 40% Nilai Madrasah + 60% Nilai Ujian Nasional



JOMBANG, 20 MEI 2014

Kepala Madrasah,

Drs. H. AH. SUTARI, M. Pd

NIP. 195703271984031002



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.3.5/2019

This is to certify that:

Name : Yuhanidz Nurul Iftihamah
Date of Birth : March 06, 1997
Sex : Female

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **November 06, 2019** by Center for Language Development of State
Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	42
Reading Comprehension	48
Total Score	450

Validity: 2 years since the certificate's issued

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA



Yogyakarta, November 06, 2019
Director,

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





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A
Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data

SERTIFIKAT
Nomor: UIN-02/L3/PP-00.9/21.5.16/2019

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Yuhanidz Nurul Iftihamah
NIM : 14210049
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	60	C
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Internet	90	A
5.	Total Nilai	80	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 22 Oktober 2019



Shofwatul Uyun, S.T., M.Kom.
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



48

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



SERTIFIKAT

Nomor: B-432.2/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.727/10/2017

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

Nama : Yuhanidz Nurul Iftihamah
Tempat, dan Tanggal Lahir : Cilacap, 06 Maret 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 14210049
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

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

Lokasi : Pelemantung, Selopamioro
Kecamatan : Imogiri
Kabupaten/Kota : Kab. Bantul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 10 Juli s.d. 31 Agustus 2017 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 97,62 (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



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

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : YUHANIDZ NURUL IFTIHAMAH
NIM : 14210049
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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SERTIFIKAT

No. OPAK.Dema-UINSuka.VIII.2014



DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA
UIN SUNAN KALIJAGA



OPAK 2014
ORIENTASI PENGENALAN AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN

diberikan kepada:

Yuhandz Nurul Ikhwanah

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

Presiden

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga

Ketua Panitia,

Dr. Maksudin, M.Ag

NIP. 19600716 199103 1 001

Syaifudin Ahrom A.

NIM 09250013

Syauqi Biq

NIM.11520023





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/IDD/PP.00.9/1829.a/2015

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

YUHANIDZ NURUL IFTIHAMAH

14210049

LULUS dengan Nilai 86 (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



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.12.640/2018

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Yuhanidz Nurul Ifitiamah :

تاريخ الميلاد : ٢٠ مارس ١٩٩٧

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٩ مارس ٢٠١٨، وحصلت
على درجة :

٤٦	فهم المسموع
٣١	التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية
٣٤	فهم المقروء
٣٧٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

جوكجاكارتا ٢٩ مارس ٢٠١٨
التاريخ



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

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥

