

**EFEKTIVITAS *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Pada *Followers* Akun *Instagram @xkwavers*)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

**Alfiah Nurrohmah
NIM 15210013**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA**

Pembimbing:

**Nanang Mizwar Hasyim, S.Ag., M.A
NIP. 19840307 201101 1 013**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-516/Un.02/DD/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Pada Followers Akun Instagram @Xkwavers)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALFIAH NURROHMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15210013
Telah diujikan pada : Senin, 17 Februari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ed08a993b8fb



Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 5ef474b27f58b



Penguji II

Dra. Amisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ef5838785fd8

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 17 Februari 2020

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5ef972f2a7104



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

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
<http://dakwah.uin-suka.ac.id>, email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum, wr.wb.

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

Nama : Alfiah Nurrohmah

NIM : 15210013

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Bagai Judul Skripsi : Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Followers Akun @Xkwavers)

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

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

Wassalamu'alaikum, wr.wb.

Yogyakarta, 4 Februari 2020

Mengetahui:



Ketua Jurusan

Musthofa, S.Ag., M.Si.

NIP. 19680103 199503 1 001

Pembimbing Skripsi

Nanang Mizwar Hasyim, S.Ag., M.A

NIP. 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiah Nurrohmah
NIM : 15210013
Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Followers Akun @Xkwavers)** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian 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, 4 Februari 2020

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Alfiah Nurrohmah
NIM. 15210013

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiah Nurrohmah
NIM : 15210013
Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak lain. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutputkannya dengan pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 4 Februari 2020

Yang menyatakan,



Alfiah Nurrohmah
NIM. 15210013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan syukur tiada henti senantiasa dipanjatkan pada sang pemilik alam semesta Allah SWT. Segala pembelajaran tentang hidup yang telah Allah SWT berikan dalam hidup yang penuh kebahagiaan ini.

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Ayah, mama, adikku satu-satunya yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, memberi dukungan, dan mendengar keluh kesah penulis.

Almamaterku tercinta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran

Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Teman-teman KPI 2015 dan Suka TV

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.”¹

(Umar bin Khatab)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ “70 Kata Mutiara Islam Terbaik Sahabat Nabi”, *Kabar Muhammadiyah* (3 September 2019), <http://kabarmuhammadiyah.com/70-kata-mutiara-islam-terbaik-sahabat-nabi/>, diakses pada 30 Januari 2020.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat dan inayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Dakwah (Studi Pada *Followers* Akun @*xkwavers*)” guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan ummat-Nya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D.,
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.,
3. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, S.Ag,M.Si., yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H. Akhmad Rifa’I, M. Phil yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Nanang Mizwar H, S. Sos. M. Si yang telah memberikan waktu, motivasi, masukan saran dan

membimbing dari awal pengerjaan hingga akhir pengerjaan skripsi ini.

6. Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing dalam perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
8. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan waktu, tenaga, kasih sayang, dan dukungan lahir batin hingga detik ini. Untuk setiap doa yang selalu terucap di setiap sujudnya dan tiada henti mengirim doa-doa terbaik untuk anaknya yang merantau berpuluh-puluh kilometer dari rumah tercinta.
9. Adik saya yang selalu menjadi motivasi saya untuk melakukan yang terbaik dalam segala hal dan selalu mendukung selama menyelesaikan perkuliahan di Yogyakarta.
10. Teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2015, yang selalu kritis, kompak, menghibur, dan mewarnai masa-masa perkuliahan.
11. Para *followers* akun *@xkwavers* yang telah membantu dan menjadi responden dalam penelitian ini, dan pengurus akun *@xkwavers* Kakak Irma. Terimakasih atas kesediaan waktu, informasi, dan bantuannya.
12. Teman-teman “Suka Nedho” (Nurkomala Hayati, Hanif Atin, Fitri Mulyaningsih, Mutiara Rizka, Marhanita, Ika Nur Khasanah , Neneng Pujiyanti, Titi Soleha). Terimakasih atas canda tawa dan air mata yang telah kita bagi dan do’a-do’a terbaik agar kita bisa menjadi manusia yang bermanfaat dan

selalu menebar kebaikan dimanapun dan kapanpun kita berada.
Jangan lupa bahagia.

13. Vezila Afifah, Marhanita, Sakinah, dan Naufal Ardiansyah yang selalu menemani saat mengerjakan skripsi dimanapun dan kapanpun ditemani segelas es teh dan beberapa kudapan lezat diiringi alunan lagu yang mengiringi setiap huruf dan ide yang tertuang dalam skripsi.
14. Neneng, Elita Ardiyanti, Vezila, Ika Nur Khasanah, dan Maulidyah Putri yang selalu membimbing dan memberikan pencerahan dalam pengerjaan skripsi.
15. Keluarga bola buluku Abah Spike dan Haidar yang biasa disapa Lucy. Terimakasih telah hadir mewarnai hidupku, aku yakin kalian sudah bahagia disana.
16. Teman-teman Suka TV, komunitas Rumah Dongeng Mentari, *crew* Romantic Tunes 4, dan para relawan Kelas Inspirasi Yogyakarta yang telah mengizinkanku untuk berkarya dan menambah pengalaman hidup yang berharga dan tak terlupakan.
17. Fithria Hanifah, Kartika Kusuma Dewi, Tesa Selawati, dan Lutvi Laelasari teman-teman masa-masa sekolahku yang hingga kini masih saling merindu dan mendukung apapun kegiatan kita masing-masing.
18. Teman-teman serbagunaku yang asik Miftahul Ilmi, Pendi Cahyono, Lalang Buana, Sukarman, Azka Ramdhani, Junaidi, Wildan, Tondi, Rahmat Ramadhan, Yuan, Riza, Mas Dian, Siti Fauziah, dan Alfiyah Darojat.

19. Seluruh pihak yang ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki penelitian ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan kepada-Nya kami memohon petunjuk dan pertolongan. Semoga bermanfaat, aamiin.

Yogyakarta, 4 Februari 2020

Alfiah Nurrohmah
NIM: 15210013



ABSTRAK

Alfiah Nurrohmah (15210013), Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun *Instagram @xkwavers*)

Media sosial berkembang seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi yang serba digital. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lain. Salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Hal ini menimbulkan banyaknya akun *Instagram* yang bergerak di bidang dakwah, salah satunya akun *Instagram @xkwavers*.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas *Instagram* sebagai media dakwah dengan studi pada *followers* akun *@xkwavers*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh *followers* akun *@xkwavers* dan diperoleh sampel sebanyak enam puluh sembilan responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan pengambilan minimum sampel dengan rumus Rao Purba. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas komunikasi dari Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner secara *online*, wawancara dengan pengurus akun, dan wawancara dengan beberapa responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan angka 3,17 yang termasuk dalam kategori efektif. Jadi dapat disimpulkan bahwa akun *Instagram @xkwavers* efektif sebagai media dakwah bagi *followers* akun media sosial *Instagram @xkwavers*.

Kata kunci: efektivitas, media dakwah, akun *Instagram @xkwavers*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	11
1. Efektivitas	11
2. Tinjauan Tentang <i>Instagram</i>	13
3. Media Dakwah	18
4. Technological Determinism Theory	21

G. Hipotesis	22
H. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Analisis Penelitian	25
B. Definisi Konseptual	26
C. Definisi Operasional	27
D. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
E. Instrumen Penelitian	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Validitas dan Reliabilitas	35
H. Teknik Analisis Data	39
BAB III GAMBARAN UMUM.....	43
A. Akun <i>Instagram</i> @xkwavers.....	43
B. Followers Akun <i>Instagram</i> @xkwavers	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	52
1. Indikator Pengertian	53
2. Indikator Kesenangan.....	57
3. Indikator Memengaruhi Sikap.....	62
4. Indikator Hubungan Sosial yang Baik	63
5. Indikator Tindakan	66
6. Hasil Skor Rata-Rata.....	71
B. Pembahasan	71
1. Indikator Pengertian	72
2. Indikator Kesenangan.....	73

3. Indikator Memengaruhi Sikap.....	74
4. Indikator Hubungan Sosial yang Baik	74
5. Indikator Tindakan	75
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
SURAT PENGANTAR KUESIONER.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Efektivitas	28
Tabel 2. Hubungan Variabel, Indikator, Pengukuran, dan Instrument.....	32
Tabel 3. Kuisisioner Penelitian	33
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X.....	36
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach Penelitian.....	38
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Variabel Efektivitas.....	39
Tabel 7. Indikator Pengertian.....	53
Tabel 8. Indikator Pengertian.....	54
Tabel 9. Indikator Pengertian.....	55
Tabel 10. Indikator Kesenangan.....	57
Tabel 11. Indikator Kesenangan.....	58
Tabel 12. Indikator Kesenangan.....	59
Tabel 13. Indikator Kesenangan.....	60
Tabel 14. Indikator Memengaruhi Sikap.....	62
Tabel 15. Indikator Hubungan Sosial yang Baik	64
Tabel 16. Indikator Hubungan Sosial yang Baik.....	65
Tabel 17. Indikator Tindakan.....	67
Tabel 18. Indikator Tindakan.....	68
Tabel 19. Indikator Tindakan.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram @xkwavers.....	44
Gambar 2. Penulisan Nama Pembuat Gambar Unggahan.....	47
Gambar 3. Video Unggahan Akun @xkwavers	47
Gambar 4. Gambar Unggahan Akun @xkwavers	48
Gambar 5. Kolom Komentar Unggahan Akun @xkwavers	50



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa sekarang internet tidak terlepas dari kehidupan manusia. Melalui internet, banyak informasi yang dapat diperoleh. Internet yang berjaringan global dapat menghubungkan umat manusia di seluruh penjuru dunia. Kehadiran internet diiringi dengan berkembangnya teknologi yang serba digital. Dengan berkembangnya internet dan teknologi, ada banyak cara untuk berkomunikasi dengan orang lain. Salah satunya melalui media sosial.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan para penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain.² Banyak jenis media sosial yang bermunculan dan siapapun yang memiliki *handphone* memiliki akun media sosial seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram, Line*, dan sebagainya. Akses terhadap media kini sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Karena adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda.³ Menurut Richard Hunter (2002) kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 11.

³ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2009), hlm.1.

Menurut data yang ditemukan oleh *We Are Sosial* perusahaan media sosial asal Inggris, bersama dengan Hootsuite dalam laporan "Digital Around The World 2019" pengguna media sosial setiap tahun mengalami peningkatan. Mengutip dari Katadata, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 persen di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna.⁴ Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna yaitu *Instagram*. Kebanyakan para pengguna media sosial *Instagram* berusia mulai dari usia 18 tahun hingga usia 34 tahun. Menurut *We Are Sosial* pengguna *Instagram* pria dalam rentang usia 18-24 tahun lebih banyak 2 persen dengan persentase 17 persen, sementara pengguna *Instagram* wanita hanya 15 persen. Sedangkan untuk rentang usia 25 tahun hingga usia 34 tahun, pengguna *Instagram* pria lebih banyak 1 persen dengan persentase 17 persen, sementara pengguna *Instagram* wanita hanya 16 persen.

Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna *Instagram* terbesar mengalahkan Negara Rusia, Turki, Jepang dan Inggris.⁵ Total pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 56 juta atau 20.97 persen dari total populasi. Perangkat *mobile* seperti *smartphone* menjadi perangkat favorit yang

⁴ Agung Pratnyawan, *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*, <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-Instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2019.

⁵ *Ibid*, diakses pada tanggal 7 Oktober 2019.

digunakan 130 juta pengguna media sosial aktif Indonesia, dengan jumlah 48 persen.⁶

Rata-rata pengguna media sosial di Indonesia setiap harinya menghabiskan waktu untuk menggunakan internet melalui perangkat apa pun sebanyak 8 jam, 36 menit. Sedangkan waktu untuk menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun sebanyak 3 jam, 26 menit. yang paling aktif. Persentase pengguna internet yang menggunakan media sosial berbasis survei adalah penggunaan *Youtube* sebanyak 88%, *Whatsapp* 83%, *Facebook* 81%, dan *Instagram*: 80%.⁷

Kemunculan media sosial telah membantu memberikan kontribusi pada bidang keilmuan, utamanya di bidang ilmu komunikasi. Kehadiran media sosial dan berkembangnya pengguna media sosial memberikan fakta menarik bahwa betapa kuatnya dampak dan kebutuhan internet dalam kehidupan. Maraknya penggunaan media sosial pun akhirnya mulai dimanfaatkan untuk berbisnis, menjalin relasi, berbagi informasi, bidang jurnalisme, termasuk untuk berdakwah.

Dakwah Islam yang hakikatnya adalah *amar ma'ruf nahi munkar* yang diimplementasikan pada berbagai aspek kehidupan dan disalurkan melalui berbagai media. Media yang

⁶Wahyunanda Kusuma Pertiwi, Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media, <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2019.

⁷ Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We are Sosial): Indonesian Digital Report 2019*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2019/>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2019.

merupakan hasil dari perkembangan ilmu dan teknologi memiliki peran yang penting dalam dunia dakwah.

Dakwah melalui internet atau media sosial sangat urgen, strategis, dan efektif. Karena melalui internet atau media sosial, kegiatan dakwah dapat terlaksana dengan menyertakan jutaan orang di seluruh dunia tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi.⁸ Karena melalui media ini setiap orang bebas melakukan diskusi dan tukar menukar informasi. Dengan menggunakan media ini, dakwah dapat menjangkau segmen yang luas dan masyarakat bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Ditambah orang di masa sekarang, utamanya anak muda yang tidak lepas dari media sosial. Media sosial juga mempermudah interaksi antara jamaah sebagai komunikan dengan ustadz sebagai komunikator.

Salah satu akun *Instagram* yang bergerak di bidang dakwah adalah akun *@xkwavers*. Akun ini dibuat oleh seorang pegiat dakwah yang juga mantan penggemar dari *Korean Wave* yang dikenal dengan nama Ustadz Fuadh Naim pada tanggal 31 Agustus 2018. Akun ini mempunyai *followers* sebanyak 48 ribu dengan jumlah unggahan 164. Dikemas dengan desain sederhana menggunakan warna-warna lembut atau pastel. Setiap unggahan mencapai rata-rata 2 ribu sampai 8 ribu *like*. Para *followers* yang selalu memberikan tanggapan positif dalam kolom komentar dan adanya interaksi yang aktif antara *followers* dengan admin akun *Instagram @xkwavers*. Akun ini menyerukan ajakan dakwah

⁸ *Ibid.*, hlm. 63.

dengan bahasa yang ringan, mudah diterima oleh *followers*-nya, dan tidak terkesan menggurui.⁹

Dakwah akun ini membahas tentang fenomena *Korean Wave* dari sudut pandang agama Islam. Karena melihat dari keadaan saat ini *Korean Wave* sedang banyak digemari oleh berbagai kalangan, khususnya digemari oleh kalangan anak muda dan wanita. *Korean Wave* merupakan sebuah istilah tersebarnya budaya pop Korea Selatan secara global dan universal di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an.¹⁰ Ustadz Fuadh Naim telah menuliskan sebuah buku berjudul “Pernah Tenggelam” dan tergabung sebagai *trainer* dalam komunitas Yuk Ngaji. Hal ini yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada followers Akun Instagram @xkwavers)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah, yaitu bagaimana efektivitas akun media sosial *Instagram @xkwavers* sebagai media dakwah bagi *followers* akun media sosial *Instagram @xkwavers*?

⁹ Wawancara dengan Irma Nita Heranda pengurus akun *Instagram @xkwavers*, tanggal 10 Desember 2019.

¹⁰ <https://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2019.

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas akun media sosial *Instagram @xkwavers* sebagai media dakwah bagi *followers* akun media sosial *Instagram @xkwavers*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki kegunaan:

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi karya ilmiah dan berguna untuk memperdalam wawasan dalam bidang ilmu komunikasi. Selain itu, diharapkan pula dapat menjadi referensi berdakwah dalam media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran dan motivasi bagi generasi muda Islam Indonesia dalam berdakwah dengan mengikuti perkembangan teknologi, dan juga untuk *followers* akun *@xkwavers* maupun *followers* akun dakwah lainnya.

3. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan penulis adalah untuk mengembangkan pengetahuan serta keilmuan baru dalam pengembangan dakwah melalui media sosial. yang nantinya bisa dijadikan rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, sebagai sumber akademis mengenai dakwah melalui media sosial.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berguna untuk mengetahui perbedaan dan membandingkan pembahasan teori dalam penelitian ini dengan penelitian lain. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian mengenai efektifitas media sosial *Instagram* sebagai media dakwah dengan studi pada *followers* akun *@xkwavers*. Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada beberapa penelitian lainnya yang juga mengambil tema efektifitas dengan objek dan fokus penelitian yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Pertama, adalah penelitian tentang efektifitas media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran studi kasus pada *online shop @siramah_jogja* yang diteliti oleh Mahardika Putra mahasiswa Universitas Sanata Dharma pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, dengan subjek penelitian pemilik akun dan *followers* akun *@siramah_jogja*. Objek pada penelitian ini adalah efektivitas media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan akun *Instagram @siramah_jogja*. Penelitian tersebut menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan studi kasus wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis data interaktif dari *Miles dan Huberman Punch*.¹¹

¹¹ Mahardika Putra, *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah_Jogja* (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma, 2018).

Terdapat beberapa perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian yang disusun Mahardika Putra, yaitu perbedaan pada subjek, objek, dan metode penelitian. Subjek yang terdapat pada penelitian ini adalah akun *Instagram* @xkwavers yang bergerak di bidang dakwah dengan segmentasi anak muda, lalu objek penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah efektivitas akun *Instagram* @xkwavers pada *followers* akun *Instagram* @xkwavers. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner online yang disebarakan melalui salah satu fitur yang ada pada *Instagram* yaitu DM (*Direct Message*) dan melalui media sosial khusus *chat whatsapp*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Hidayah Isnanini seorang mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Efektivitas Media dakwah Pada *followers* Akun *Instagram* @Nunuzoo di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian yang dilakukan Afifah adalah mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga angkatan 2014-2016 yang mengikuti akun *Instagram* @nunuzoo dengan jumlah responden sebanyak 45. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuisioner. Penelitian menggunakan teori efektifitas milik Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah menunjukkan angka

rata-rata 3,65 dan termasuk angka yang menunjukkan kategori efektif.¹²

Perbedaan yang ada antara penelitian dari Afifah dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah akun *Instagram* @*xkwavers* yang terfokus untuk mengajak anak-anak muda untuk hijrah dari *Korean Wave*, dengan objek penelitian efektivitas akun *Instagram* @*xkwavers* pada *followers* akun *Instagram* @*xkwavers*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Afifah adalah penggunaan teori efektivitas yang sama, yaitu teori efektivitas dari Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss.

Ketiga, penelitian oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis seorang mahasiswa UIN Walisongo dengan judul penelitian Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori efektivitas promosi model AISAS. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun @*jilbabfra* sebanyak 244.000. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan prosedur *accidental sampling*.¹³

¹² Afifah Nur Hidayah Isnaini, *Efektivitas Media dakwah Pada followers Akun Instagram @Nunuzoo di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (Yogyakarta: program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2018).

¹³ Ahmad Ghifary Rijalun Nafis, *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra* (Semarang: Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2017).

Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, yaitu terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah akun *Instagram* @xkwavers, dengan objek penelitiannya efektivitas akun *Instagram* @xkwavers pada *followers* akun *Instagram* @xkwavers. Ada perbedaan teori dalam kedua penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ghifary menggunakan teori efektifitas promosi model AISAS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori efektivitas dari Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss.

Keempat, penelitian oleh Nurul Fidyah seorang mahasiswi Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta dengan Judul Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Pada Follower @Wardahbeauty Pada Media Sosial *Instagram*) pada tahun 2017. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan model AIDA. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan produk wardah di media sosial tidak efektif, karena kurang dari setengah produsen tidak melakukan pembelian terhadap produk wardah yang diiklankan.¹⁴

Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun Nurul Fidyah yaitu terletak pada teori yang digunakan, subjek, dan objek penelitian. Teori dalam

¹⁴ Nurul Fidyah, *Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @Wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram)* (Yogyakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Veteran, 2017).

penelitian ini menggunakan teori efektifitas dari Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss dan teori *Technological Determinism*. Subjek pada penelitian ini adalah akun *Instagram @xkwavers*, dengan objek penelitian efektivitas akun *Instagram @xkwavers* pada *followers* akun *Instagram @xkwavers*.

F. Kerangka Teori

Pada bagian ini membahas tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Efektivitas

Menurut Susanto, efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi.¹⁵ Effendy juga menjelaskan bahwa efektivitas merupakan komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.¹⁶ Jadi dapat diartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Memperhatikan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang terjadi sebagai akibat dari apa yang dikehendaki. Sederhananya, sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila seseorang berhasil

¹⁵<http://eprints.umm.ac.id/35927/3/jiptummpp-gdl-danisuhend-48876-3-babii.pdf>, diakses pada tanggal 11 Mei 2019.

¹⁶ *Ibid.*,

menyampaikan apa yang dimaksud dan dipahami oleh penerima.¹⁷

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dari sudut pandang komunikasi, ada lima indikator komunikasi dapat dikatakan efektif. Yang pertama, pengertian atau pemahaman. Pemahaman atas kandungan rangsangan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan sebagai penerima pesan dapat memperoleh pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh komunikator.¹⁸

Kedua, kesenangan. Komunikasi yang bertujuan untuk menimbulkan kesejahteraan bersama atau untuk mempertahankan hubungan antar manusia. Komunikasi yang dilakukan untuk memperoleh kesenangan dari sebuah pertemuan dan obrolan.¹⁹ Komunikasi yang menjadikan hubungan antar individu menjadi akrab dan menyenangkan.

Ketiga, mempengaruhi sikap. Tindakan mempengaruhi orang termasuk salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap akan berlangsung seumur hidup.²⁰ Karena komunikasi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain, baik mempengaruhi dengan pemikiran, tindakan, maupun sikap.

Keempat, hubungan sosial yang baik. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suasana psikologis yang

¹⁷ Deddy Mulyana, *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 22.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 23.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 24.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 25.

positif dan penuh kepercayaan.²¹ Karena melalui komunikasi yang baik dapat menimbulkan hubungan sosial yang baik antar komunikator dan komunikan.

Kelima, tindakan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan kehendak kita, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam sebuah komunikasi. Lebih mudah membuat orang lain memahami pesan yang komunikator sampaikan. Sebuah tindakan muncul secara sukarela sebelum adanya perubahan sikap. Ada beberapa hal yang bisa membuat penerima pesan melakukan hal yang komunikator inginkan seperti memudahkan pemahaman penerima tentang yang komunikator harapkan, meyakinkan penerima pesan bahwa hal tersebut masuk akal, mempertahankan hubungan yang harmonis dengan penerima pesan.²² Tindakan persuasi dalam komunikasi diperlukan untuk mempengaruhi sikap persuasif, dan untuk memperoleh tindakan yang dikehendaki komunikator.

2. Tinjauan Tentang *Instagram*

Media baru merupakan kemampuan media dengan dukungan perangkat digital agar dapat mengakses konten kapan saja dan dimana saja. Hal ini memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik itu sebagai penerima ataupun pengguna yang bisa berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang dapat membentuk suatu komunitas atau masyarakat

²¹ *Ibid.*, hlm. 26.

²² *Ibid.*, hlm. 27.

“baru” melalui isi media. Dengan hadirnya perangkat digital dapat mendukung media baru yang berbasis *real time* dengan konten yang tidak bisa terawasi seperti pada media konvensional. Media baru juga merupakan media pertukaran data digital yang dikendalikan oleh *software*.²³

Andrew L. Shapiro (1999) berpendapat bahwa kemunculan media baru ini memanfaatkan sinyal teknologi digital yang berpotensi secara radikal menggeser peran media lama atau konvensional sehingga memunculkan media baru untuk mengendalikan informasi yang sekaligus mengubah cara kerja manusia. Croteau dan Hiynes (2003) pun berpendapat bahwa media baru ini memiliki kemampuan teknis yang berhasil membalikkan semua arah kekuatan ekonomi dan sosial secara berlawanan. Menurut Croteau dan Hiynes (2003) media baru berhasil membiaskan makna jarak dalam geografis, meningkatkan penerimaan informasi secara besar-besaran, meningkatkan kecepatan dalam berkomunikasi, meningkatkan kesempatan terjadinya komunikasi interaktif, dan memungkinkan bentuk komunikasi yang semula terpisah dan tumpang tindih kini dapat melakukan interkoneksi.²⁴ Kini evolusi jaringan interkoneksi universal audio, video, dan komunikasi teks yang berbasis elektronik telah mengaburkan perbedaan antara komunikasi antarpersonal dan massa, juga antara komunikasi publik dan privat.

²³ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 285.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 284.

Media baru juga menghasilkan estetika baru. Karena media baru meningkatkan kualitas estetika konten sebagai strategi agar terlihat lebih menarik. Seperti penggunaan *software Adobe Photoshop, Corel Draw* yang digunakan untuk memperindah tampilan visual agar terlihat lebih menarik. Media baru juga mempercepat algoritma yang sebelumnya dilakukan secara manual, kini dapat menggunakan *software*.

Ada beberapa karakteristik dari media baru ini yang membuatnya berbeda dengan media lama, yaitu representasi numerik, modularitas, otomatisasi, variabilitas, dan *transcoding*.²⁵ Sedangkan Manovich memfokuskan tiga aspek karakteristik dalam media baru, yang pertama, variabilitas yang merupakan karakteristik utama dalam masyarakat postmodern, di masa semua orang bisa memproduksi gambar dan suara menurut selera mereka. Yang kedua, *modularitas* yang menjelaskan bahwa media digital memiliki berbagai komponen yang bersifat distrik, yang artinya tampak terpisah namun di setiap saat dapat disusun atau digabungkan dalam representasi data numerik. Dalam *modularitas* orang dapat menciptakan beragam variasi konten kreatif. Yang ketiga, *transcoding*, merupakan proses yang memungkinkan para pengguna lebih mudah dalam menerjemahkan apa yang sedang dia kerjakan ke dalam format yang berbeda dengan didukung proses komputerisasi. Menurut Manovich media baru mempunyai dua lapisan yang berbeda, yaitu lapisan budaya dan lapisan komputer.

²⁵ Ibid, hlm. 286

Media sosial menurut Heidi Cohen mempunyai definisi yang terus berkembang seiring perkembangan penggunaan media sosial. Media sosial merupakan sebuah *platform online* yang memungkinkan para penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif interaktif dan terbuka untuk menyampaikan, menerima, dan mendiskusikan ide-ide baru sebagai dasar pembuatan keputusan yang lebih baik.²⁶ Media sosial hadir sebagai bagian dari perkembangan media baru. Media sosial dibutuhkan sebagai media komunikasi agar manusia dapat terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Hadirnya media sosial dalam kehidupan manusia mempermudah manusia dalam berbagi perspektif, wawasan, pengalaman, dan opini.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik. Yang pertama, media sosial sebagai media baru membuat manusia dapat melakukan komunikasi secara dialogis, adanya transparansi, dan mengemban tugas untuk mendistribusikan konten bukan sentralisasi konten. Yang kedua, media sosial sangat strategis untuk digunakan dalam dunia bisnis karena bisa berfungsi sebagai sarana *marketing*. Lebih transparansi dan mudah untuk menjangkau konsumen. Yang ketiga, pengguna media sosial dapat memilih variasi media sosial dalam pembentukan konten seperti teks, video, foto, desain visual, dan lain-lain. Memungkinkan interaksi lebih dari satu *platform*. Memfasilitasi peningkatan kecepatan dalam memperoleh dan penyebaran informasi, dan komunikasi dapat dilakukan secara

²⁶ Alo Liliwari, *Komunikasi Antarpersonal Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 289.

real time dari waktu ke waktu.²⁷ Yang keempat, media sosial dapat disebut berevolusi karena menunjukkan perkembangan baru dari cara berkomunikasi. Media sosial juga berrevolusi karena pertama kali dalam sejarah komunikasi, manusia memiliki akses yang lebih bebas dalam berkomunikasi secara cepat dan global. Yang kelima, media sosial mempunyai karakter melibatkan *engaging, empati, trustworthy, unique, dan analytical*.²⁸

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.²⁹ *Instagram* pertama kali dirilis pada tahun 2010. *Instagram* berasal dari kata "instan" seperti kamera polaroid, dan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang mempunyai cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya.

Seiring berkembangnya dunia digital, *Instagram* terus melakukan terobosan-terobosan dalam hal jejaringan sosial berbasis foto dan video. *Instagram* mempunyai beberapa fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, yaitu *followers* akun, mengunggah foto, kamera, efek foto,

²⁷ *Ibid.*, hlm. 290.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 291.

²⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2019.

aroba untuk menyebutkan nama pengguna lainnya, *geotagging* untuk mencantumkan lokasi, dan tanda suka untuk menyukai unggahan orang lain.³⁰ Karena fitur-fitur tersebut, *Instagram* pun menjadi salah satu aplikasi paling populer hingga saat ini. Dengan jumlah pengguna yang tersebar di seluruh dunia, Amerika Serikat merupakan negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak yakni 110 juta pengguna atau 33.44 persen dari total populasi.

3. Media Dakwah

Menurut Hall, media merupakan instrumen kekuasaan suatu kelompok elite, dan media yang berfungsi untuk menyampaikan pemikiran kelompok yang mendominasi masyarakat.³¹ Menurut McLuhan media membentuk dan memengaruhi dalam sebuah pesan atau informasi yang disampaikan.³²

Menurut bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a, yad'u, da'watan yang artinya mengajak, menyeru, dan memanggil.³³ Juga mempunyai arti suatu proses penyampaian atas pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajaran tersebut.³⁴

³⁰ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2019.

³¹ Morrisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 535.

³² *Ibid.*, hlm. 494.

³³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 1.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 2.

Sedangkan secara terminologi menurut Prof. Toha Yahya Omar, M. A, dakwah mempunyai arti mengajak manusia dengan cara yang bijaksana menuju jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.³⁵ Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah, dakwah merupakan suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah SWT, percaya dan menaati apa yang telah diberitakan oleh Rasul serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan melihat-Nya.³⁶ Dalam dakwah terdapat dua pendekatan, yaitu:

a. Pendekatan Teoritis

Memahami dakwah secara teoritis sebagai keilmuan, yang berarti dakwah termasuk menjadi bagian ilmu pengetahuan seperti ilmu lainnya. Ilmu dakwah muncul karena adanya fenomena alam yang bersifat *free will* dan secara spesifik ilmu ini sebagai *aplicatif science*.

b. Pendekatan Praktis

Memahami dakwah secara praktis sebagai suatu tindakan dan aksi untuk dikembangkan, yang berarti perlu adanya pemahaman dakwah yang relevan dengan kemampuan pikir objek dakwah sebagai *mad'u* yang kompleks dan heterogen.

Agar dakwah berjalan lancar, dakwah mempunyai beberapa unsur. Yang pertama, adanya seorang *da'i* yang menjadi seorang komunikator. Setiap muslim yang sudah *mukallaf* atau dewasa dapat berperan sebagai *da'i* yang mempunyai kewajiban untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam

³⁵ *Ibid.*, hlm. 3.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 5.

kepada seluruh umat manusia.³⁷ Semua kegiatan yang kita lakukan dapat dijadikan sebagai sarana untuk berdakwah, sesuai dengan kemampuan *da'i* sebagai seorang komunikator. Yang kedua, pesan dakwah yang merupakan isi dari aktivitas dakwah yang disampaikan oleh seorang *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* (komunikan).³⁸ Pesan-pesan dakwah tersebut bersumber dari kitab suci Al-Quran dan sunah baik yang tertulis maupun lisan dengan pesan-pesan (risalah) tersebut.³⁹ Yang ketiga yaitu metode dakwah yang merupakan cara-cara yang dilakukan oleh seorang *da'i* untuk mencapai tujuan tertentu atas dasar hikmah dan kasih sayang.⁴⁰ Metode dakwah berdiri di atas landasan demokratis dan persuasif. Maksud demokratis disini ialah, seorang komunikator menghargai keputusan final yang akan dipilih oleh *mad'u* (komunikan). Yang keempat tujuan dakwah, Islam merupakan agama yang menghindarkan pemeluknya dari perbuatan mungkar.

Salah satu tugas pokok Rasulullah SAW adalah membawa amanah berupa penyempurnaan akhlak yang mulia bagi manusia. Dan akhlak yang dimaksud adalah Al-Quran. Sebab Al-Quran adalah pedoman hidup bagi penganut agama Islam. Maka dari itu, tujuan dari dakwah adalah menegakkan ajaran agama Islam kepada semua manusia baik individu ataupun masyarakat sehingga ajaran tersebut mampu mendorong manusia

³⁷ *Ibid.*, hlm. 146.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 148.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 149.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 150.

untuk melakukan suatu perbuatan yang sesuai dengan ajaran tersebut.⁴¹

4. Technological Determinism Theory

Teori ini dikemukakan pertama kali pada tahun 1962 oleh Marshall McLuhan seorang pemikir berkebangsaan Kanada dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typhographic Man*. Teori ini hadir berdasarkan ide bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi media telah menciptakan revolusi besar di masyarakat yang sudah sangat tergantung pada teknologi.⁴² Teknologi juga dapat membentuk bagaimana pola berpikir seorang individu dan berperilaku dalam masyarakat.

Teori ini merupakan paham bahwa teknologi bersifat determinan atau ikut menentukan dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan ini sering juga dinamakan teori tentang ekologi media yang didefinisikan sebagai sebuah studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia.⁴³

Menurut McLuhan budaya terbentuk dari bagaimana cara kita berkomunikasi. Teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Teori ini juga menunjukkan bahwa kehidupan manusia sekarang ditentukan oleh

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 151.

⁴² Morrison, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, hlm. 486.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 487.

perkembangan teknologi. Mc Luhan memandang bahwa teknologi merupakan kepanjangan dari kekuatan ilmu pengetahuan dan persepsi dari pikiran manusia.

Menurut McLuhan, media tidak terbatas pada media massa tetapi pada segala sarana, *instrument*, atau alat yang mempunyai fungsi untuk mendukung dan memperkuat organ, indra, dan fungsi yang ada pada tubuh manusia. Media tidak hanya memperluas jangkauan yang bisa meningkatkan efisiensi manusia, tetapi juga berfungsi sebagai filter yang mampu mengatur dan menafsirkan keberadaan manusia secara sosial. Media juga memengaruhi periodisasi dalam sejarah.⁴⁴

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan tentang sebuah jawaban atas suatu permasalahan yang diteliti.⁴⁵ Agar penelitian ini lebih terarah sehingga bisa menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian, maka dirumuskan hipotesis penelitian:

Ha: Dakwah melalui akun *Instagram* @xkwavers efektif pada *followers* akun *Instagram* @xkwers

Ho: Dakwah melalui akun *Instagram* @xkwavers tidak efektif pada *followers* akun *Instagram* @xkwers

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 488.

⁴⁵ Munawar Syamsudin Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 18.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menggambarkan secara naratif tentang alur penulisan skripsi, keterkaitan, dan runtutan antara pembahasan yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini akan dijabarkan dalam lima bab.

Bab I yaitu pendahuluan. Bab ini merupakan bagian dasar dan merupakan alur pertama dalam penelitian. Terdiri dari beberapa pokok pembahasan yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik secara praktis maupun teoritis, kajian pustaka, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas metode penelitian, bab ini berisi tentang langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penelitian efektifitas dakwah melalui akun *Instagram @xkwavers* pada *followers* akun *Instagram @xkwavers*. Bagian ini terdiri dari beberapa sub pembahasan yakni; jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

Bab III membahas tentang gambaran umum subjek penelitian. Pada bab ini peneliti akan menguraikan gambaran umum akun *Instagram @xkwavers* tentang latar belakang, tujuan pembuatan akun, pendiri dan pengurus akun. Pada bab ini juga membahas alasan *followers* mengikuti akun *Instagram @xkwavers*.

Bab IV menyajikan hasil penelitian dari data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan unit analisis yang

terdapat pada teori efektifitas dari Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss untuk mengetahui adanya efektifitas akun *Instagram* @*xkwavers* sebagai media dakwah pada *followers* akun @*xkwavers*.

Bab V berisi penutup. Bab ini merupakan rangkuman dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya menjadi sebuah kesimpulan. Bab ini juga menyajikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yang terdapat pada rumusan masalah bagaimana efektivitas akun media sosial *Instagram @xkwavers* sebagai media dakwah bagi *followers* akun media sosial *Instagram @xkwavers*, didapatkan hasil perhitungan dari kelima indikator yaitu pengertian, kesenangan, memengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, dan tindakan. Untuk kesimpulan perindikatornya adalah sebagai berikut:

1. Pengertian. Hasil analisis data pada tahap pengertian dapat diketahui bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* dengan hasil skor rata-rata 3,39 yaitu pada rentang skala 3,26-4,00. Dari hasil rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* sangat efektif dalam memberi pemahaman melalui pesan yang mudah dipahami dan sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi.
2. Kesenangan. Hasil analisis data pada tahap kesenangan dapat diketahui bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun

Instagram @xkwavers dengan hasil skor rata-rata 3,32 yaitu pada rentang skala 3,26-4,00. Dari hasil rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* sangat efektif dalam menghibur para pengikut akun *Instagram @xkwavers*, metode dakwah yang digunakan menarik, memuaskan rasa ingin tahu para pengikut akun *Instagram @xkwavers*, dan merasa senang saat melihat visualisasi unggahan.

3. Memengaruhi sikap. Hasil analisis data pada tahap memengaruhi sikap dapat diketahui bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* dengan hasil skor rata-rata 2,89 yaitu pada rentang skala 2,51-3,25. Dari hasil rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* cukup efektif dalam memengaruhi para pengikut akun *Instagram @xkwavers* dalam kereligiusan setelah mereka melihat unggahan dari akun *Instagram @xkwavers*.
4. Hubungan sosial yang baik. Hasil analisis data pada tahap hubungan sosial yang baik dapat diketahui bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* dengan hasil skor rata-rata 3,32 yaitu pada rentang skala

3,26-4,00. Dari hasil rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* sangat efektif. Terjalannya hubungan yang baik antara para pengikut akun *Instagram @xkwavers* dengan pengurus akun *Instagram @xkwavers* melalui interaksi pada kolom komentar dan *direct message*.

5. Tindakan. Hasil analisis data pada tahap tindakan dapat diketahui bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* dengan hasil skor rata-rata 2,97 yaitu pada rentang skala 2,51-3,25. Dari hasil rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui akun media sosial *Instagram @xkwavers* terhadap para pengikut akun *Instagram @xkwavers* sangat efektif dalam membuat para pengikut akun *Instagram @xkwavers* mengikuti pesan yang disampaikan melalui unggahan akun *Instagram @xkwavers*, tertarik untuk melakukan dakwah dengan metode yang sama dengan yang dilakukan oleh akun *Instagram @xkwavers*, dan mendorong para pengikut akun *Instagram @xkwavers* untuk membagikan unggahan akun *Instagram @xkwavers*.

Dari kelima indikator tersebut diperoleh rata-rata 3,17 yang berada pada rentang skala 2,51-3,35 yaitu efektif. Dengan demikian dakwah akun media sosial *Instagram @xkwavers*

efektif sebagai media dakwah bagi *followers* akun media sosial *Instagram @xkwavers*.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dakwah melalui akun *Instagram @xkwavers* dinyatakan efektif. Akan tetapi hal tersebut masih bisa ditingkatkan lagi menjadi sangat efektif dengan melakukan evaluasi. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengurus Akun *Instagram @xkwavers*

Diharapkan kepada pengurus akun *Instagram @xkwavers* agar lebih sering berinteraksi dengan para pengikut akun melalui kolom komentar, *story Instagram*, dan *direct message*. Melalui fitur *story Instagram* dapat memudahkan interaksi dengan para pengikut akun dan membuat akun ini terlihat lebih aktif.

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, masyarakat diharapkan lebih cerdas dalam memanfaatkan media sosial dalam hal kebaikan atau kehal yang positif. Sehingga masyarakat bisa mendapatkan manfaat yang positif dari perkembangan teknologi komunikasi tersebut. Seperti pemanfaatan dalam bidang ekonomi sebagai sarana berjualan *online*, belajar secara *online*, sarana berdiskusi, sarana hiburan, dan berdakwah seperti yang dilakukan oleh akun *Instagram @xkwavers*.

3. Bagi *Da'i* (Pendakwah)

Diharapkan untuk para *da'i* agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan dakwahnya. Para *da'i* harus memahami sasaran *mad'u* nya, karena apabila *da'i* tidak memahami karakteristik *mad'u* nya, maka akan sulit untuk menarik perhatian para *mad'u* nya dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Seperti dakwah yang dilakukan oleh akun *Instagram @xkwavers*. Akun ini berdakwah melalui media sosial *Instagram* karena target dakwah akun ini adlah anak-anak muda yang sering menggunakan media sosial.

4. Bagi Akademis

Diharapkan para akademis untuk mampu memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi. Seperti penggunaan media sosial untuk melakukan diskusi, penggunaan *e-mail* untuk pengumpulan tugas belajar, dan sarana berbagi ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Aan, Munawar Syamsudin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.

Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Creswell, John W., *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, terj. Achmad Fawaid, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

Fidyah, Nurul, *Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @Wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram)*, Yogyakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Veteran, 2017.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2019/>,

<http://eprints.umm.ac.id/35927/3/jiptummpp-gdl-danisuhend-48876-3-babii.pdf>,

<https://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu>

<https://id.m.wikipedia.org>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<http://kabarmuhammadiyah.com/70-kata-mutiara-islam-terbaik-sahabat-nabi/>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>

<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-Instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>,

<https://youdant.wordpress.com>

- Isnaini, Afifah Nur Hidayah, *Efektivitas Media dakwah Pada Followers Akun Instagram @Nunuzoo di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Yogyakarta: program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Kusrianto, Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2009.
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Antarpersonal Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Morrisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Mulyana, Deddy, *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nafis, Ahmad Ghifary Rijalun, *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*, Semarang: Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2017.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Putra, Mahardika, *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah_Jogja*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma, 2018.
- Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Admministrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Sugiharto dkk, *Teknik Sampling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Waryono dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014.



SURAT PENGANTAR KUESIONER

Yogyakarta, 17 Desember 2019

Kepada Yth.

Saudara/I pengikut akun @xkwavers

Di tempat

Dengan hormat,

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

**“EFEKTIVITAS *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Pada *Followers* Akun @xkwavers)”**

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuknya.

Bantuan dari Anda untuk mengisi Kuesioner ini dengan sejujurnya, secara obyektif dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Alfiah Nurrohmah
15210013

KUISIONER

No:

Cara pengisian kuisiner:

1. Isilah dengan jujur
2. Kerahasiaan jawaban dijaga oleh peneliti
3. Centang salah satu jawaban sesuai dengan hati nurani Anda:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS: Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Umur :

Jenis Kelamin :

Status Pekerjaan :

Alamat :

No Ponsel (*Whatsapp*) :

User ID *Instagram* :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengerti isi pesan yang disampaikan dalam unggahan akun <i>Instagram @xkwavers</i>				

2.	Pesan dakwah yang disampaikan akun @xkwavers mudah dipahami.				
3.	Unggahan akun Instagram @xkwavers sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi				
4.	Pesan dakwah yang disampaikan akun @xkwavers dapat memuaskan rasa keingintahuan saya.				
5.	Saya merasa terhibur dengan melihat unggahan akun Instagram @xkwavers				
6.	Saya merasa senang melihat unggahan akun Instagram @xkwavers				
7.	Metode dakwah yang dipakai akun @xkwavers sangat kreatif.				
8.	Saya menjadi lebih religius setelah melihat unggahan akun Instagram @xkwavers.				
9.	Pengurus akun Instagram @xkwavers.suka membalas				

	komentar para pengikut akun pada kolom komentar				
10.	Pengurus akun <i>Instagram</i> @xkwavers. Suka membalas pesan dari para pengikut akun pada <i>direct message</i>				
11.	Saya mengikuti isi pesan yang diunggah oleh akun <i>Instagram</i> @xkwavers				
12.	Saya tertarik membuat unggahan yang sama seperti akun akun <i>Instagram</i> @xkwavers				
13.	Saya ingin <i>merepost</i> /menyebarkan postingan video dakwah milik akun <i>Instagram</i> @xkwavers				

Tabel Jawaban Total

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Jumlah
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	38
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	37
4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	36
5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	41
6	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	45
7	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	37
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	36
9	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	38
10	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	40
11	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	40
12	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	33
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	37
14	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	34
15	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	32
16	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	37
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	47
18	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	31
19	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	38
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
22	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	31

23	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	39
24	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	37
25	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
27	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	37
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	49
29	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	42
30	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	37
31	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47
33	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	4	2	3	41
34	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	45
35	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
36	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	39
37	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	44
38	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	46
40	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	42
41	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	48
44	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	49
45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	39
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50

48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	45
49	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	42
50	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	46
51	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41
52	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	45
53	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	46
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
55	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
57	4	4	4	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	40
58	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	44
59	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	44
60	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	39
61	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	35
62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
63	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	48
64	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	37
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	48
66	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	48
68	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	44
69	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	40

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	XTotal
X1 Pearson Correlation	1	,589**	,574**	,446**	,306*	,411**	,332**	,490**	,062	-,156	,433**	,331**	,280*	,603**
X1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,011	,000	,005	,000	,611	,200	,000	,006	,020	,000
X1 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2 Pearson Correlation	,589**	1	,596**	,508**	,374**	,527**	,328**	,442**	,163	,062	,516**	,223	,390**	,678**
X2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000	,006	,000	,180	,612	,000	,065	,001	,000
X2 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3 Pearson Correlation	,574**	,596**	1	,485**	,487**	,562**	,383**	,469**	,191	-,130	,506**	,351**	,455**	,699**
X3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,117	,288	,000	,003	,000	,000
X3 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X4 Pearson Correlation	,446**	,508**	,485**	1	,536**	,639**	,521**	,530**	,343**	,162	,618**	,418**	,481**	,797**
X4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,184	,000	,000	,000	,000
X4 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X5 Pearson Correlation	,306*	,374**	,487**	,536**	1	,717**	,318**	,420**	,221	,183	,418**	,462**	,352**	,698**
X5 Sig. (2-tailed)	,011	,002	,000	,000		,000	,008	,000	,069	,132	,000	,000	,003	,000
X5 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X6 Pearson Correlation	,411**	,527**	,562**	,639**	,717**	1	,458**	,521**	,210	,203	,600**	,538**	,582**	,838**
X6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,083	,094	,000	,000	,000	,000
X6 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X7 Pearson Correlation	,332**	,328**	,383**	,521**	,318**	,458**	1	,291**	,100	-,069	,358**	,362**	,380**	,568**
X7 Sig. (2-tailed)	,005	,006	,001	,000	,008	,000		,015	,414	,575	,002	,002	,001	,000
X7 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X8 Pearson Correlation	,490**	,442**	,469**	,530**	,420**	,521**	,291**	1	,025	,123	,595**	,349**	,543**	,704**
X8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015		,838	,314	,000	,003	,000	,000
X8 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X9 Pearson Correlation	,062	,163	,191	,343**	,221	,210	,100	,025	1	,462**	,288*	,089	,012	,358**
X9 Sig. (2-tailed)	,611	,180	,117	,004	,069	,083	,414	,838		,000	,016	,469	,923	,002
X9 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X10 Pearson Correlation	-,156	,062	-,130	,162	,183	,203	,069	,123	,462**	1	,136	,167	,121	,275**
X10 Sig. (2-tailed)	,200	,612	,288	,184	,132	,094	,575	,314	,000		,265	,171	,321	,022
X10 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X11 Pearson Correlation	,433**	,516**	,506**	,618**	,418**	,600**	,358**	,695**	,288*	,136	1	,356**	,591**	,770**
X11 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,016	,265		,003	,000	,000
X11 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X12 Pearson Correlation	,331**	,223	,351**	,418**	,462**	,538**	,362**	,349**	,089	,167	,356**	1	,615**	,646**
X12 Sig. (2-tailed)	,006	,065	,003	,000	,000	,000	,002	,003	,469	,171	,003		,000	,000
X12 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X13 Pearson Correlation	,280*	,390**	,455**	,481**	,352**	,582**	,380**	,543**	,012	,121	,591**	,615**	1	,707**
X13 Sig. (2-tailed)	,020	,001	,000	,000	,003	,000	,001	,000	,923	,321	,000	,000		,000
X13 N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
XTotal Pearson Correlation	,603**	,678**	,699**	,797**	,698**	,838**	,568**	,704**	,358**	,275**	,770**	,646**	,707**	1
XTotal Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,022	,000	,000	,000	
XTotal N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR NILAI
MADRASAH ALIYAH
 Program Ilmu Pengetahuan Alam
 TAHUN PELAJARAN 2014/2015

Nama : ALFIAH NURROHMAH
 Tempat dan Tanggal Lahir : Bandung, 9 Juli 1997
 Nomor Induk Siswa : 1213010045
 Nomor Induk Siswa Nasional : 9972346510

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-Rata Rapor	Nilai Ujian Madrasah	Nilai Madrasah
1.	Pendidikan Agama Islam			
	a. Al-Qur'an-Hadis	82,40	78,00	79,76
	b. Akidah-Akhlak	84,50	82,00	83,00
	c. Fiqih	82,00	74,00	77,20
	d. Sejarah Kebudayaan Islam	89,00	90,00	89,60
2.	Pendidikan Kewarganegaraan	79,60	86,00	83,44
3.	Bahasa Indonesia	84,40	87,00	87,16
4.	Bahasa Arab	82,00	92,00	88,00
5.	Bahasa Inggris	86,00	86,00	86,00
6.	Matematika	81,20	92,00	89,48
7.	Fisika	86,40	94,00	90,56
8.	Kimia	89,20	94,00	91,68
9.	Biologi	87,60	93,00	90,84
10.	Sejarah	81,00	84,00	82,80
11.	Seni Budaya	84,00	85,00	84,60
12.	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	79,00	85,00	82,60
13.	Teknologi Informasi dan Komunikasi	80,00	85,00	83,00
14.	Keterampilan: Bahasa Jepang	82,00	85,00	83,80
15.	Muatan Lokal			
	a. Bahasa Sunda	85,00	88,00	86,80
	b.			
	c.			
	Rata-rata			85,65

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Kota Sukabumi, 15 Mei 2015
 Kepala Madrasah,

 Drs. Yopi Anzi Agus Sunadi, MSi.
 NIP. 196407101994031001



MENGESAHKAN

Salinan Foto Copy Sesuai Aslinya
No. Ma.10.66/PP.00.6/278/2015
Tgl. 8 Juli 2015
Kepala MAN 2 Kota Sukabumi

KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH

Drs. Yepi Prizi Agus Gunadi, M.Si
NIP. 196407161994031001

MADRASAH ALIYAH
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2014/2015

Nomor : MA.170/12.13/PP.01.1/043/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Sukabumi menerangkan bahwa:

nama	: ALFIAH NURROHMAH
tempat dan tanggal lahir	: Bandung 9 Juli 1997
nama orang tua/wali	: Wiyutono
nomor induk siswa	: 1213010045
nomor induk siswa nasional	: 9972346510
nomor peserta ujian nasional	: 08-507-043-6
madrasah asal	: MAN 2 Kota Sukabumi

LULUS

dari satuan pendidikan setelah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.



Kota Sukabumi, 15 Mei 2015
Kepala Madrasah,



Drs. Yepi Prizi Agus Gunadi, M.Si.
NIP. 196407161994031001

MA 120001981





18

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



SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.580/10/2018

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

Nama	: Alifah Nurrohmah
Tempat, dan Tanggal Lahir	: Bandung, 09 Juli 1997
Nomor Induk Mahasiswa	: 15210013
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi	: Ngentak, Pagerharjo
Kecamatan	: Semigaluh
Kabupaten/Kota	: Kab. Kulonprogo
Propinsi	: D I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 98,75 (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, 02 Oktober 2018
Kota,



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



PT REKSA BIRAMA MEDIA

Graha Universitas Amikom Unit 1 Lantai 3, Jalan Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Diberikan Kepada :

Afiyah Nurrohmah

Jalan melaksanakan kegiatan Magang Profesi pada

(RBTV) Reksa Birama Media, mulai dari 01 Oktober-01 Desember 2018.

Sertifikat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Yogyakarta, 04 Desember 2018

Pemimpin Redaksi



S. L Harjanta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

شهادة

اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/1.4/PM.03.2/6.21.7.113/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Alfiah Nurrohmah :

تاريخ الميلاد : ٩ يوليو ١٩٩٧

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٩ مارس ٢٠١٩، وحصلت على درجة :

٣٨	فهم المسموع
٢٨	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٩	فهم المقروء
٣١٧	مجموع الدرجات

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

جوكجاكرتا، ١٩ مارس ٢٠١٩
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التهاتف: ٠٥-٣١٠٠٠-٩١٥١٩٩٨-١٩٦٨





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

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.11.150/2019

This is to certify that:

Name : **Alfiah Nurrohmah**
Date of Birth : **July 09, 1997**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **March 29, 2019** by Center for Language Development of State
Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	44
Reading Comprehension	48
Total Score	137

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, March 29, 2019
Director,

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





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : ALFIAH NURROHMAH
NIM : 15210013
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DIPERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016

Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015

Rektor

Yogyakarta, 1 September 2015

Direktor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama



M. Iqbal Fauzan, M.A.
NIP. 196517 199003 2 002



Sertifikat

NO. PAN-OPAK.UIN-SUKA.VIII.2015



Diberikan kepada:

Alfiah Nurrohmah

Sebagai:

PESERTA

Orientasi Pengenalan Akademik Dan Kemahasiswaan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Pada Tanggal 20-22 Agustus 2015

Mengetahui,

Wakil Rektor

Bid. Kemahasiswaan dan Kerjasama

UIN SUNAN KALIJAGA

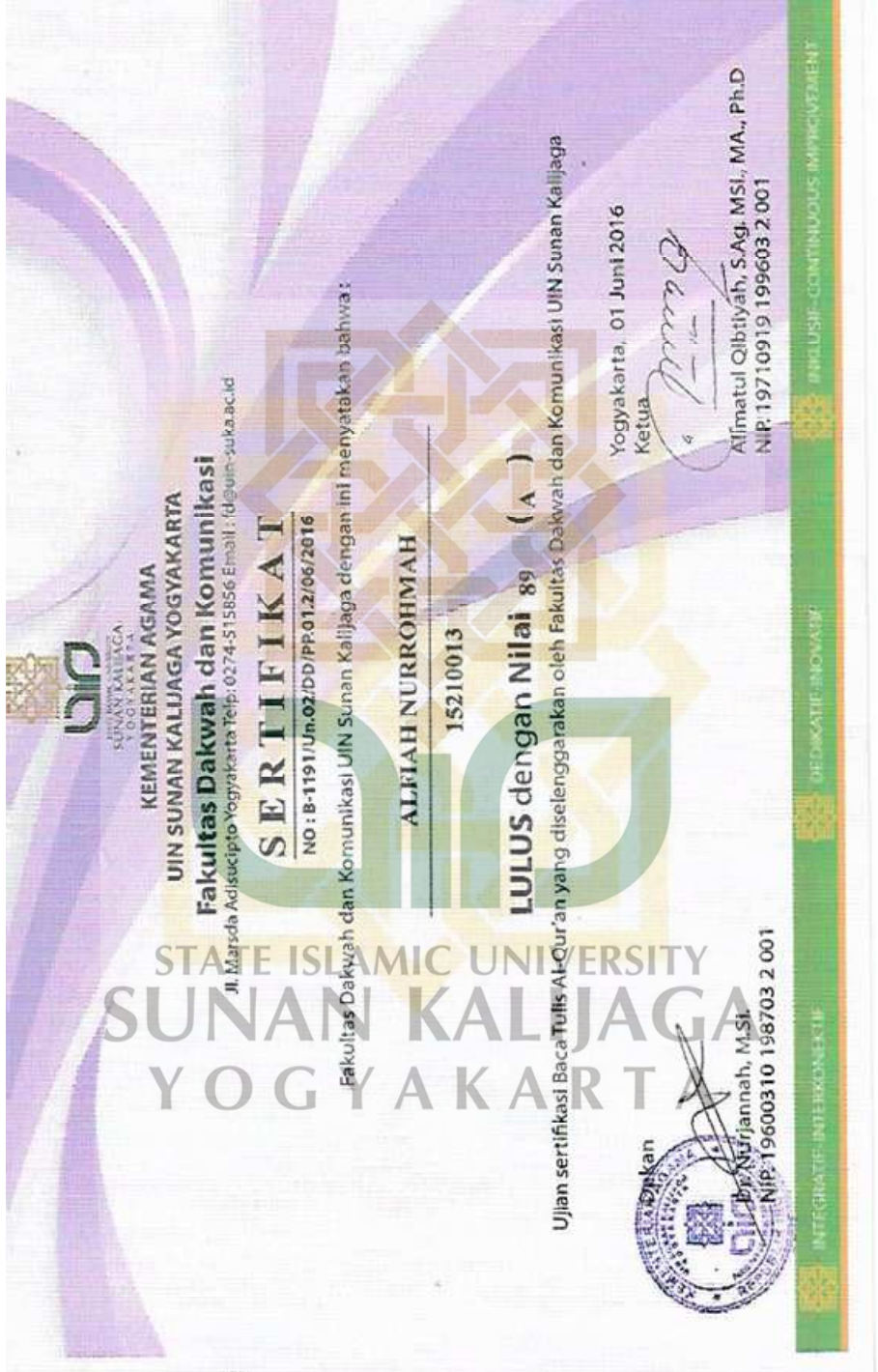


Dr. Siti Rahmah, M.Pd., M.A.
NIP. 19630517-199603 2 002

Ketua Panitia

M. Hamidul Fauz
NIM. 13360019

Yogyakarta, 22 Agustus 2015



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 : B-1191/Jn.02/DD/PP.012/06/2016

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

ALFIAH NURROHMAH

15210013

LULUS dengan Nilai 89 (A)

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

Yogyakarta, 01 Juni 2016
Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag, MSI., MA., Ph.D
NIP: 19710919 199603 2 001

UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
NIP: 19600310 198703 2 001
Dr. Nurjannah, M.Si

TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : ALFIAH NURROHMAH
 NIM : 15210013
 Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jurusan/Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai
1.	Microsoft Word	90 A
2.	Microsoft Excel	100 A
3.	Microsoft Power Point	95 A
4.	Internet	100 A
5.	Total Nilai	96,25 A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan

18 Desember 2015



Agung Fatwanto, Ph.D.
 NIP. 19770103 200601 1 003

Standar Nilai

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





PIAGAM PENGHARGAAN

Nomor: 4115/Un.02/R/PM.03.2/08/2018

Diberikan kepada:

Pendi Cahyono, dkk.

atas prestasi yang telah dicapai sebagai Juara Favorit Film "Temanggung Bersenyum"
dalam kegiatan UnYUZual Trip Film Festival di CGV Central Park, Jakarta Barat
pada 26 April 2018.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Rektor



Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.

NIP. 19600417 198903 1 001



PUSAT PENGEMBANGAN
TEKNOLOGI DAKWAH

PUSAT PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
SUNAN KALIJAGA TELEVISI (SUKATV)



SERTIFIKAT

No. 012/ID/SUKATV/XI/2018

Diberikan kepada

Affiah Nurrahmah

Atas kontribusinya sebagai "Manajer Div. Broadcast dan Media" dalam
kepengurusan SUKATV periode 2018.



Dr. Hj. Nurjanah, M.Si.

NIP: 19600310 198703 2 001

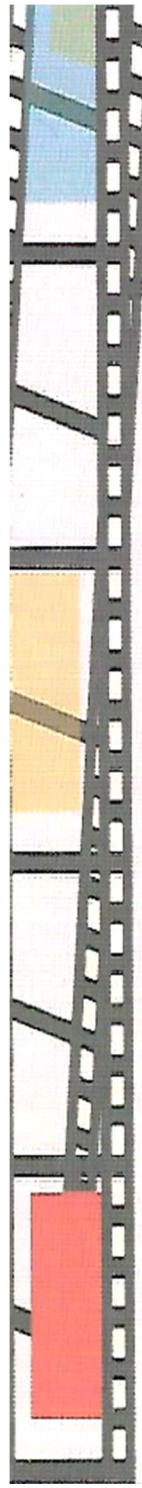


Yogyakarta, 18 November 2018

Ketua PPTD

Dra. Hj. Evi Septiani T. H., M.Si

NIP. 19640923 199208 2 001



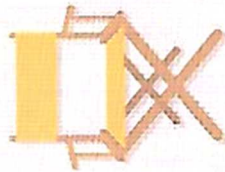
SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

ALFIAH NURROHMAH

SEBAGAI

PRODUSER



Dalam pembuatan film pendek Noto dan prestasi yang telah dicapai sebagai finalis dalam kegiatan Blog and Vlog Competition 2017 Bank Indonesia

Dosen Pengampu

Produser

Anak Agung Dhofir Ibnu Achmed, S. Sn

Alfiah Nurrohmah
NIM. 15210013

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

ALFIAH NURROHMAH

SEBAGAI

PRODUSER

Dalam pembuatan video pariwisata Temanggung dan prestasi yang telah diraih sebagai Juara Favorit dalam kegiatan UnYUZUal Trip Film Festival 2018

Dosen Pengampu

Produser

Yusuf Dwi Prasetyo, S. Kom
NIP. 19840425 000000 1 301

Alfiah Nurrohmah
NIM. 15210013



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SRIWIJAYA
YOGYAKARTA



Sertifikat

diberikan kepada

ALFIAH NURROHMAH

sebagai peserta Pelatihan Konten Digital Milenial Islami 2018
yang diselenggarakan pada 11 Agustus 2018
di UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta



Ramly Hasibuan
Project Manager Milenial Islami

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



SERTIFIKAT PENGHARGAAN
I/IV/V/MMXX/DIV

Juara III
Kontes Fotografi Ponsel

Alfiah Nurrohmah

dalam
Hunting Alam
"Forest Phone to Graphy"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Setyoningroho
Ketua Koordinator
NET GOOD PEOPLE DIV

Dimas Aji Sulistyio
Ketua Event: Hunting Alam
"Forest Phone to Graphy"



Media Partner :

NET.
GOOD
PEOPLE



d'Youthizen
as a call to action

SERTIFIKAT

Diberikan Kepada:

Alfiah Nurrohmah

Atas peran aktifnya mengikuti

Forum Group Discussion d'Youthizen 'as a call to action'
pada Minggu, 26 February 2017 di Grand Tjokro Yogyakarta Hotel
yang diselenggarakan oleh detikcom

Yogyakarta, 26 February 2017


Iin Yumiyanti
Editor in chief of detikcom


Karel Anderson
Head of Marketing Communication detikcom



Bukalapak

Viator

Sibitong

Karir

boka

Emtek

SERTIFIKAT APRESIASI

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN ALIYAH
YOGYAKARTA

EMTEK GOES TO CAMPUS 2017 - HARI III
DI GRHA SABHA PRAMANA UNIVERSITAS GADJAH MADA - BULAKSUMUR

Alfiah Nurrohmah

Telah mengikuti CEO Careey Talk bersama : Adrian Anwar (VP Business Development BBM),
Inspiring Talk bersama : Tung Desem Waringin (Motivator),
Nuning Rodiyah (Komisioner KPI), Inspirasi Muda bersama : Maudy Ayunda (Singer),
News Presenter Sharing bersama : Ira Koesno (PR & Media Consultant)
Kami berharap acara ini dapat memperkaya pengembangan karir masa depan Anda.

Yogyakarta, 1 November 2017

Sutanto Hartono

Managing Director (COO), EMTEK



PUSAT PENGEMBANGAN
TEKNOLOGI DAKWAH

**PUSAT PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
SUNAN KALIJAGA TELEVISI (SUKATV)**

SUKATV

SERTIFIKAT

No. 006/AWARDING/SUKATV/XI/2018

Diberikan kepada

Alyah Nurrohmah

Atas terpilihnya sebagai "Crew of the year" dalam
acara Awarding 2017 di Convention Hall UIN Sunan Kalijaga.

Mengetahui,
Dekan FDK



Dita Nurjanah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Ketua PPTD



Evi Septiani T. H., M.Si

NIP. 19640923 199203 2 001

Yogyakarta, 18 November 2018

Ketua SUKATV 2017

Robby Ali Hasan
SUKATV

Robby Ali Hasan

NIM. 14210092





**BLOG & VLOG
COMPETITION
2017**

SERTIFIKAT
Peserta Pesta Netizen 2017

Alfiah Nurrohmah

Jakarta, 2 Maret 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agusman'.

AGUSMAN
KEPALA DEPARTEMEN KOMUNIKASI
BANK INDONESIA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SERTIFIKAT
Nominator BI Blog & Vlog Competition 2017
KATEGORI SHORT MOVIE
ASA FILM

Jakarta, 2 Maret 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agusman'.

AGUSMAN
KEPALA DEPARTEMEN KOMUNIKASI
BANK INDONESIA



Rumah
Dongeng
Mentari

awicarita
festival

SERTIFIKAT

Menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

Alfiah Nurrohmah

Sebagai **PAMITIA** dalam Acara
AWICARITA FESTIVAL 2017

Desember 2017

Yogyakarta, Indonesia

Rona Mentari, Project Manager

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA





PUSAT PENGEMBANGAN
TEKNOLOGI DAKWAH

PUSAT PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
SUNAN KALIJAGA TELEVISI (SUKATV)

SUKATV

SERTIFIKAT

No. 004/ANNIVE/SUKATV/XI/2018

Diberikan kepada

Alifah Nurichmah

Atas kontribusinya sebagai "Desain Content Instagram" dalam Anniversary SUKATV ke-6 yang diselenggarakan pada tanggal 20 Mei 2017 di XT Square Yogyakarta.



Dit. Hj. Nurjanah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001



Ketua PPTD

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM

NIP. 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 18 November 2018

Ketua SUKATV 2017



Robby Ali Hasan

NIM. 14210092



SERTIFIKAT

DI BERIKAN KEPADA:

Ayiah N.

ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI:

PESERTA

DALAM

FORUM DISKUSI INDUSTRI KREATIF BERBUDAYA

PUKET III

KETUA CAKRAWALA 2017

Dra. Nunuk Parwati, MM

Arief Rahman



PUSAT PENGEMBANGAN
TEKNOLOGI DAKWAH

**PUSAT PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
SUNAN KALIJAGA TELEVISI (SUKATV)**

SUKATV

SERTIFIKAT

No. 003/WORKSHOP/SUKATV/XI/2018

Diberikan kepada

Affiah Nurichmah

Atas kontribusinya sebagai "Behind The Scene" dalam Workshop Pengenalan Produksi Televisi SUKATV 2016 yang diselenggarakan pada tanggal 24 September 2016 di Teatrikal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Menggetahui,
Dekan
FDK



Djihad Nurjanah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Menggetahui,
Ketua PPTD



Arif Risdiana, S.Sos.I.,MMI

NIP. 19820804 2011101 1007

Yogyakarta, 18 November 2018

Ketua SUKATV 2016



M. Rifqi Sifaudin

NIM. 13210105



**PUSAT PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
SUNAN KALIJAGA TELEVISI (SUKATV)**



SERTIFIKAT

No. 004/PKD/SUKATV/XI/2018

Diberikan kepada

Affiah Nurichmah

Atas kontribusinya sebagai "Anggota Div. Kepelatihan" dalam Pelatihan Kepemimpinan Dasar (PKD) 2016 di Bumi Perkemahan Tunas Wignu Babarsari Yogyakarta.



Mengetahui
Dekan FDK
Dr. Hj. Nurjanah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001



Ketua PPTD
Aris Risdiana, S.Sos.I.,MMI
NIP. 19820804 201101 1007

Yogyakarta, 18 November 2018
Ketua SUKATV 2016



M. Rifqi Sifaudin
NIM. 13210105

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas diri

Nama : Alfiah Nurrohmah
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 9 Juli 1997
Alamat : Perum Tanjung Sari Permai Jl. Anggrek
no.25 RT 03/14
Kel. Karang Tengah Kec. Gunung Puyuh
Kota Sukabumi Prov. Jawa Barat

Nama ayah : Wiyutono
Nama ibu : Siti Zaeni Harmalah

B. Riwayat Hidup

SD Negeri Brawijaya Kota Sukabumi, 2003- 2009
SMP Negeri 2 Kota Sukabumi, 2009-2012
MA Negeri 2 Kota Sukabumi, 2012-2015

C. Prestasi

Juara 2 lomba Foto: 2012
Juara 2 fahmil Quran Antar Regional: 2012
Finalis BI Blog and Vlog Competition 2017
Juara Favorit UnYuzual Trip: 2018
Crew of the Year Suka Tv: 2017

D. Pengalaman Organisasi

- 2015 : Anggota Suka Tv
: Anggota Suka Peduli
- 2016 : Crew Suka Tv
- 2017 : Anggota Divisi Broadcast Suka Tv
: Anggota Rumah Dongeng Mentari

4. 2018 : Manajer Divisi Broadcast & Media Suka Tv
: Anggota Rumah Dongeng Mentari
5. 2019 : Anggota Rumah Dongeng Mentari
: Anggota Sobat Quran Yogyakarta
6. 2020 : Anggota Rumah Dongeng Mentari
: Anggota Sobat Quran Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA