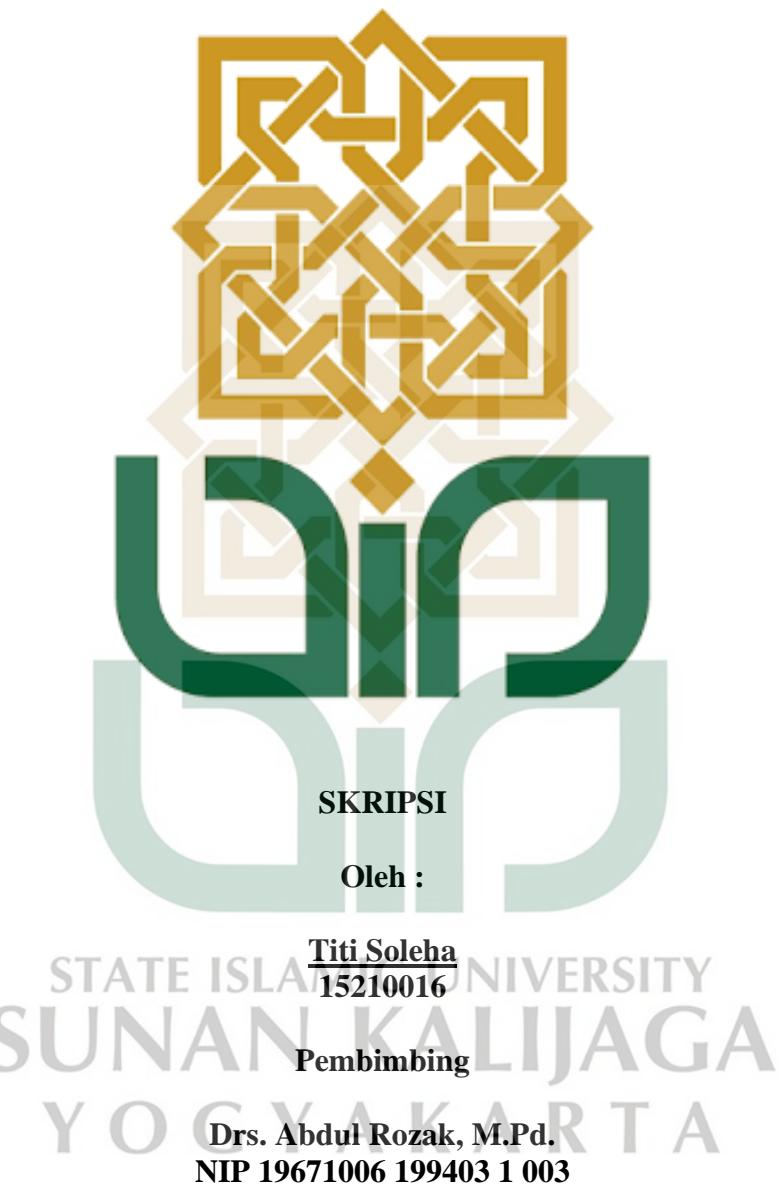


**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM DIAN PELANGI  
(DESAINER MUSLIMAH) TERHADAP MINAT FASHION**  
**MAHASISWA S1 TEKNIK BUSANA UNY 2018**



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

**2021**



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-637/Un.02/DD/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM DIAN PELANGI (DESAINER MUSLIMAH) TERHADAP MINAT FASHION MAHASISWA SI TEKNIK BUSANA UNY 2018

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TITI SOLEHA  
Nomor Induk Mahasiswa : 15210016  
Telah diujikan pada : Kamis, 01 April 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
SIGNED

Valid ID: 60716d0880b44



Pengaji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 60656c4a5b1b8



Pengaji II

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 607153b65626d



Yogyakarta, 01 April 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 6077d84794349



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](mailto: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 : Titi Soleha  
NIM : 15210016  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi (Desainer Muslimah) Terhadap Minat Fashion Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018

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 mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta 11, Maret 2021

Mengetahui :

Ketua Jurusan

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

Pembimbing Skripsi

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

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titi Soleha

NIM : 15210016

Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi (Desainer Muslimah) Terhadap Minat Fashion Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018** 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, 11 Maret 2021

Yang menyatakan,



## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Titi Soleha
NIM	: 15210016
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 menyangkutpautkannya dengan pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya,

Yogyakarta, 11 Maret 2021

Yang menyatakan,



Titi Soleha  
NIM. 15210016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan karya ini.

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua dan Segenap Keluarga Besar

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

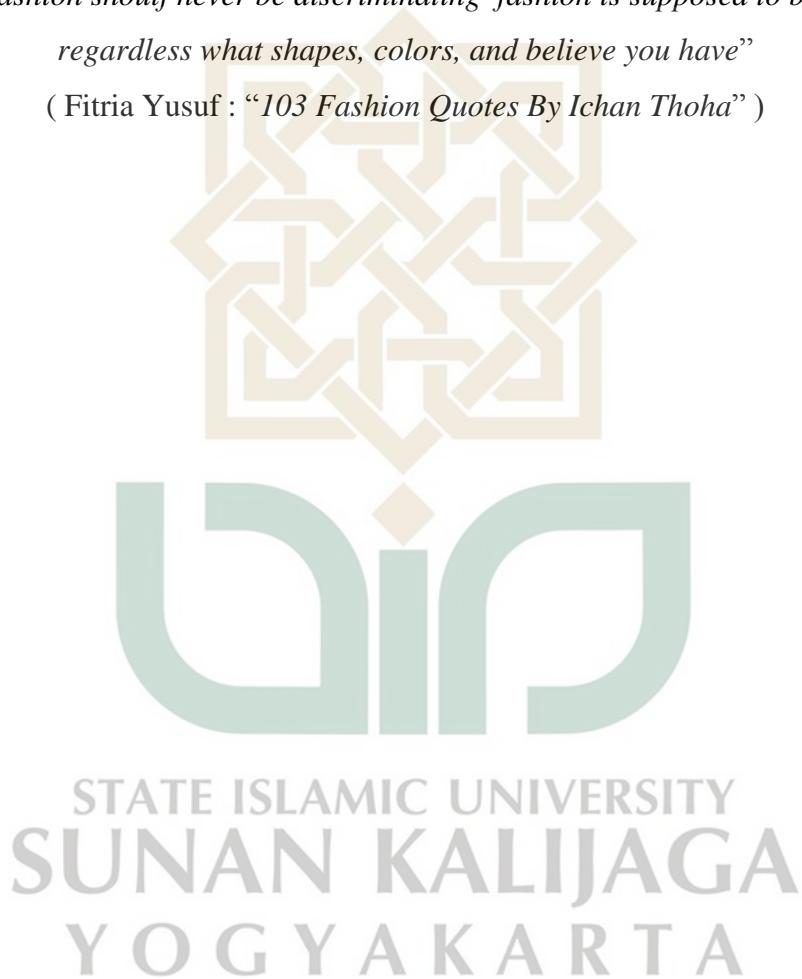
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

“Tidak perlu mengikuti semua trend yang ada,  
cukup temukan paling tidak satu gaya, yang paling cocok untuk dijadikan *signature style*”  
-Titi Soleha-

“ *I believe fashion shoulf never be discriminating fashion is supposed to be celebrated regardless what shapes, colors, and believe you have*”  
( Fitria Yusuf : “103 Fashion Quotes By Ichsan Thohra” )



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrakhim

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari jaman jahiliyah hingga terang benderang. Semoga syafa'at darinya selalu bersama langkah kita hingga tiba waktu untuk berjumpa dengan-Nya.

Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi (Desainer Muslimah) dengan Mahasiswa Teknik Busana UNY 2018” merupakan bukti bahwa seorang mahasiswa telah menyelesaikan studinya. Penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Kepada Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Bapak Nanang Mizwar Hasyim S.Sos., M.Si
4. Kepada dosen Pembimbing Skripsi Drs. Abdul Rozak, M.Pd.,

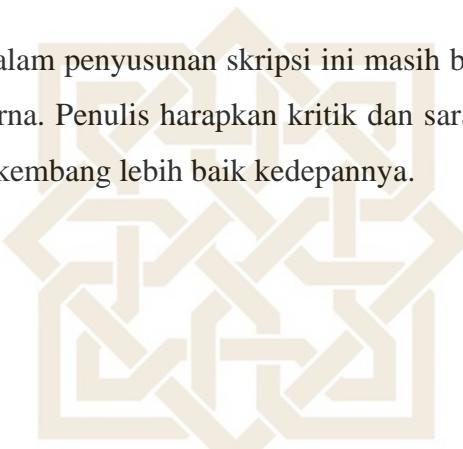
yang telah berkenan memberi petunjuk dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih atas bimbingannya semoga bapak senantiasa dalam lindungan dan ridho-Nya.

5. Kepada Dosen Penasehat Akademik, Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A., terima kasih atas nasihat, motivasi, pesan serta bimbingannya selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga, semoga Bapak selalu dalam lindungan dan ridho dari Allah SWT.
6. Kepada seluruh dosen dan karyawan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang senantiasa tulus dan ikhlas dalam mengajarkan dan memberikan ilmu serta bantuan selama kuliah.
7. Kepada mahasiswa jurusan Teknik Busana Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2018 yang telah memberikan izin melakukan penelitian.
8. Kepada sahabat seperjuangan penulis, teman-teman Nedho : Alfiah Nurrohmah, Nurkomala Hayati, Neneng Pujiyanti, Ika Nurkhasanah, Mutiara Rizka Maulina, Marhanita N.U, Fitri Mulyaningsih, Hanif Atin Lutfiana yang senantiasa memberikan semangat dan do'a kepada penulis.
9. Kepada Sahabat seperjuangan yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran : Alfiana Yuniar, Ika Nur Vitalia, Yusuf safaruddin, M.Faqih Anshari yang senantiasa membantu dan memberikan semangat dalam kondisi apapun.
10. Kepada sahabat seperjuangan yang baik hati : Elita Ardiyanti, Alifia Absah, Umi Mungajubah, Munasifah, Dyah Sekta Ningrum yang senantiasa memberikan semangat, serta dukungan do'a kepada penulis. Terimakasih
11. Kepada teman-teman kos 84 yang rajin menabung : Muhammad siddiq, Adnan Adi Ilmawan, dan kawan-kawan lainnya, yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis. ☺
12. Kepada sobat kos Wisma Akasyah yang ceria : Khusnul, Gaida Nafsiatul dan Bobob yang selalu memberikan dukungan untuk kelancaran penggerjaan tugas akhir ini kepada penulis.
13. Kepada adik tingkat yang baik hati : Dimas Aji. S, Khoirina Auliya. Terimakasih telah membantu penulis terkait informasi pelaksanaan seminar teman-teman yang sedang mengerjakan skripsi, sehingga penulis dapat menjadi pembahas dalam seminar tersebut. Terimakasih atas bantuannya ☺
14. Segenap teman-teman KPI 2015 yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
15. Kepada sahabatku yang jauh disana Ovi Fatmala dan Sofia Munfarihah yang selalu mendoakan untuk kelancaran study ku. Terimakasih
16. Kepada penyemangat yang sangat jauh disana : Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yonggi, Jong Ho-Seok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jung Jungkook. Terimakasih selalu

memberikan semangat yang luarbiasa, yang tidak ada habisnya, melalui lirik dari setiap lagu kalian, lagu-lagu penyemangat untuk penulis dan tentu canda tawa yang kalian tampilkan dalam berbagai acara, salah satunya acara kesayangan penulis *Run BTS*. Terimakasih banyak ☺

17. Segenap pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa, saran, masukan dan dukungannya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak luput dan kurang serta masih jauh dari kata sempurna. Penulis harapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penelitian ini dapat berkembang lebih baik kedepannya.



Yogyakarta, 12 Maret 2021



Penulis

## ABSTRAK

**Titi Soleha (15210016) 2021, Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi Terhadap Minat Fashion Mahasiswa S1 Teknik Busana Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2018**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat luas. Instagram merupakan salah satu sarana penyampaian pesan kepada publik dengan mengutamakan penggunaan foto dan video. Instagram dimanfaatkan untuk berbagai informasi, salah satunya informasi mengenai *fashion*. Dian Pelangi adalah salah satu pengguna aktif Instagram, dan juga merupakan desainer ternama Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan rancangan busana sebagai seorang desainer, di akun Instagram pribadinya yaitu @dianpelangi. Akun Instagram tersebut memiliki *followers* yang banyak, untuk akun pribadinya @dianpelangi saat ini mencapai 5,1 juta (20 Oktober 2020). Mahasiswa dengan jurusan dibidang *fashion* atau Teknik Busana, salah satunya mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2018, menjadikan desainer Dian Pelangi sebagai *role model* dalam bidang *fashion*, dengan begitu sebagaimana dari mereka mengakses akun Instagram Dian Pelangi untuk tempat mencari informasi terkait *fashion*, yang kemudian mereka kembangkan dalam kegiatan berbusana, baik di lingkungan kampus ataupun lingkungan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara intensitas mengakses akun instagram Dian Pelangi dengan minat *fashion* mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2018. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, akun instagram Dian Pelangi yang diikuti oleh 5,1 juta akun, terdapat 40 mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2018 yang mengakses dan mengikuti akun Dian Pelangi. Sehingga peneliti menjadikan mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2018 sebagai objek penelitian dengan latar belakang adanya keterkaitan dalam bidang *fashion*, antara Dian Pelangi sebagai perancang busana kenamaan Indonesia dengan mahasiswa Teknik Busana sebagai salah satu objek yang mempelajari *fashion*, baik dalam perancangan busana atau *mix & mach* busana dalam keseharian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi dimana instrumen penelitiannya menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori efek media massa dan teori SOR atau *Stimulus Organism Response* oleh Hovland, yang memiliki tiga unsur yaitu pesan, aksi dan reaksi yang menghasilkan tanggapan pada komunikasi setelah mendapatkan pesan. Efek tersebut berupa afektif, kognitif, dan behavioral. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha Cronbach, dengan jumlah populasi sebanyak 80 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus milik Slovin, sehingga mendapat sampel sebanyak 40 orang responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data product moment dan koefisien determinasi dalam perhitungannya menggunakan bantuan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas mahasiswa dalam mengakses akun instagram Dian Pelangi dengan minat *fashion* mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan. Pada pengolahan data didapat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai korelasinya adalah 0,682. Pada tabel 22 diketahui  $N = 40$  maka diperoleh  $r$  tabel 0,312. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena  $0,682 > 0,312$  dan  $0,000 < 0,5$ .

**Kata Kunci : Intensitas Mengakses, Minat Fashion.**

## **ABSTRAK**

**Titi Soleha (15210016) 2021, The Influence of the Intensity of Accessing Dian Pelangi's Instagram Account on the Fashion Interest of 2018 Students of S1 Fashion Engineering, Yogyakarta State University**

Instagram is one of the social media that is most in demand by the wider community. Instagram is a means of delivering messages to the public by prioritizing the use of photos and videos. Instagram is used for various information, one of which is information about fashion. Dian Pelangi is an active Instagram user, and is also a well-known Indonesian designer who uses Instagram social media to introduce fashion designs as a designer, on her Instagram account, @dianpelangi. The Instagram account has many followers, the @dianpelangi account currently reaches 5.1 million (20 October 2020). Students majoring in fashion or Clothing Engineering, one of which is the 2018 UNY Clothing Engineering student, have made designer Dian Pelangi a role model in the fashion sector, so some of them access Dian Pelangi's Instagram account for information related to fashion, which they then develop in dress activities, both on campus and in the community.

This study aims to determine whether there is an influence between the intensity of accessing Dian Pelangi's Instagram account with the fashion interests of the 2018 Undergraduate Fashion Engineering students. Clothing UNY for 2018 which accesses and follows the Dian Pelangi account. So that the researchers made UNY's S1 Fashion Engineering student as the object of research with the background of the relationship in the fashion field, between Dian Pelangi as a famous Indonesian fashion designer and Fashion Engineering students as one of the objects studying fashion, both in fashion design or mix & mach clothing in everyday life.

The research method used in this research is a quantitative approach with the correlation method where the research instrument uses a questionnaire and documentation. The theory used in this research is the theory of mass media effects and the theory of SOR or Stimulus Organism Response by Hovland, which has three elements, namely messages, actions and reactions that produce responses to the communicant after getting the message. These effects are in the form of affective, cognitive, and behavioral. The validity and reliability test in this study used the Cronbach alpha formula, with a population of 80 people. Sampling using purposive sampling technique with the formula belonging to Slovin, in order to get a sample of 40 respondents. Processing data in this study using a Likert scale. Data analysis in this study used product moment data analysis and the coefficient of determination in the calculation using the help of SPSS version 23.

The results of this study indicate that the intensity of students accessing Dian Pelangi's Instagram account with students' fashion interests has a significant influence. In data processing, the significance value is smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) and the correlation value is 0.682. In table 22 it is known that  $N = 40$ , then the  $r$  table is 0.312.  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, because  $0.682 > 0.312$  and  $0.000 < 0.5$ .

**Keywords:** Accessing Intensity, Fashion Interest.

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

### HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI ..... i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... ii

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB ..... iii

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... iv

MOTTO..... v

KATA PENGANTAR ..... vii

ABSTRAK ..... ix

DAFTAR ISI ..... xi

DAFTAR TABEL ..... xiv

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK ..... xv

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori .....	11
G. Kerangka Pemikiran .....	24
H. Hipotesis .....	25
I. Sistematika Pembahasan .....	26

## **BAB II : METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	27
B. Definisi Konseptual .....	27
C. Definisi Operasional .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Instrumen Penelitian .....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	36
G. Validitas dan Reliabilitas .....	38
H. Analisis Data .....	46

## **BAB III : GAMBARAN UMUM**

A. Gambaran Umum Jurusan Teknik Busana UNY .....	48
1. Profil Singkat Teknik Busana UNY .....	48
2. Keanggotaan .....	49
B. Profil Singkat Dian Pelangi .....	52

## **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data Responden .....	55
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
2. Responden Berdasarkan Usia .....	57
3. Responden Berdasarkan Kelas .....	57
B. Deskripsi Penelitian	
1. Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi .....	59
2. Minat Fashion .....	65
C. Analisis Data .....	73
D. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	74

## **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN - LAMPIRAN**



## Daftar Tabel

Tabel 1	Kisi – Kisi Kuesioner Variabel Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 2	Kisi – Kisi Penyusunan Instrumen Minat <i>Fashion</i>
Tabel 3	Alternatif Jawaban
Tabel 4	Skala Likert
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Fashion
Tabel 7	Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas Minat Fashion
Tabel 9	Daftar Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY Angkatan 2018 Yang Mengikuti Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 10	Responden Berdasarkan Usia
Tabel 11	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 12	Responden Berdasarkan Kelas
Tabel 13	Perhatian Terhadap Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 14	Penghayatan Terhadap Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 15	Durasi Terhadap Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 16	Frekuensi Terhadap Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 17	Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi
Tabel 18	Kognitif Pada Minat <i>Fashion</i> Mahasiswa
Tabel 19	Afektif Pada Minat <i>Fashion</i> Mahasiswa
Tabel 20	Konatif Pada Minat <i>Fashion</i> Mahasiswa
Tabel 21	Minat <i>Fashion</i> Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY Angkatan 2018
Tabel 22	Hasil Analisis Korelasi <i>Product Momen</i>

## Daftar Gambar

- Gambar 1 Skema Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi Dengan Minat *Fashion* Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018
- Gambar 2 Postingan Pada Akun Instagram Dian Pelangi Terkait *Fashion*
- Gambar 3 Postingan Pada Akun Instagram Dian Pelangi Terkait *Fashion*
- Gambar 4 Postingan Pada Akun Instagram Dian Pelangi Terkait *Fashion*
- Gambar 5 Postingan Pada Akun Instagram Dian Pelangi Terkait *Fashion*



## Daftar Grafik

Grafik 1      Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi Secara Keseluruhan

Grafik 2      Minat *Fashion* Secara Keseluruhan



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan media yang semakin pesat di era saat ini memberikan dampak yang begitu besar bagi manusia dalam segala bidang kehidupan. Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media, disadari atau tidak media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup masyarakat saat ini. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media semakin beragam dan berkembang. Perkembangan media dapat dilihat dari adanya transisi media dari media lama menjadi media baru. Salah satu karakter dari media lama dan media baru yaitu term *broadcast* untuk mewakili konteks media dan *interactivity* mewakili konteks media baru. Holmes membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media pertama (*first media age*) dengan pola *broadcast* dan era media kedua (*second media age*) dengan pola *interactivity*.<sup>1</sup> *Interactivity* (interaksi) merupakan salah satu cara yang berjalan diantara pengguna dan mesin (teknologi) dengan memungkinkan para pengguna maupun perangkat untuk saling terhubung secara interaktif. Interaktif yang dimaksud yaitu mempermudah pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dan dalam waktu yang bersamaan walaupun di tempat yang berbeda dan jauh.<sup>2</sup>

Media sosial merupakan salah bentuk media baru yang memberikan layanan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas terutama dalam berkomunikasi. Media sosial mengarahkan sikap, perilaku, dan kebiasaan hidup, sekaligus menjadi salah satu sumber pengetahuan bagi masyarakat untuk mendapatkan

---

<sup>1</sup> Rusli Nasrulloh, *Media Siber* (Jakarta : Kencana, 2014), hlm.14.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm.76.

informasi. Kehadiran media sosial dan semakin bertambahnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta unik betapa kekuatan internet bagi kehidupan.<sup>3</sup>

Saat ini semakin banyak media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat, diantaranya : Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, dan lain-lain. Riset yang dipublikasikan oleh CrowdTap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional.<sup>4</sup>

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat luas. Perkembangan Instagram sebagai media sosial dinilai cukup pesat, karena tidak butuh lama bagi Instagram untuk meluncurkan fitur - fitur terbaru yang dapat diakses oleh penggunanya dan hal tersebut membuat Instagram menjadi pilihan bagi para pengguna aktif media sosial. Fitur yang diluncurkan oleh Instagram pada tahun 2016 yang saat ini semakin populer dikalangan anak muda adalah Instagram Stories yang menurut laporan terbaru dari perusahaan induk Snap (SNAP), Instagram Stories dua kali lebih populer daripada Snapchat dengan melihat ada 191 juta pengguna aktif di kuartal terakhir. Selain itu, Instagram juga menambahkan fitur *GIF* dan menyebut teman dalam pos, yang kemudian diikuti dengan munculnya fitur lain di Instagram *stories* berupa kemampuan untuk menambahkan musik ke dalam foto atau video dan fitur tersebut diluncurkan pada 10 hari setelah Instagram berhasil menambahkan fitur IGTV. Secara keseluruhan, Instagram memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan.

---

<sup>3</sup> Rusli Nasrulloh, *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)* (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2015), hlm.14.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm.

Instagram merupakan salah satu sarana penyampaian pesan kepada publik dengan mengutamakan penggunaan foto dan video. Instagram dimanfaatkan untuk berbagai informasi, salah satunya informasi mengenai *fashion*. Dunia *fashion* merupakan industri yang berkembang dengan cara mengubah kondisi berpakaian. Tidak hanya mencakup busana saja, akan tetapi mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki.<sup>5</sup> Salah satu yang menonjol dalam *fashion* adalah busana atau pakaian. Dalam Islam berpakaian atau berbusana harus sesuai dengan ketentuan syariat. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam surat An-Nur ayat : 31, yaitu :

*Artinya : “Katakanlah kepada wanita yang beriman, hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya (aurat), kecuali yang (biasa) Nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya...”*

Busana dibutuhkan ketika manusia beradaptasi dengan lingkungan maupun cuaca, yakni cuaca dingin dan panas. Selain itu busana juga digunakan sebagai alat pembeda pengenal suatu kelompok ataupun golongan tertentu melalui lambang-lambang dan tanda-tanda khusus yang berbeda dalam busana tersebut, untuk membedakan status, kelompok, maupun yang lainnya.<sup>6</sup> Selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan jasmani, busana menjadi penting dalam kehidupan dengan mengandung unsur keindahan (estetika) dan juga kesopanan (etika) atau syar’i dalam masyarakat. Sehingga terjadi keharmonisan antara nilai-nilai keindahan dan kesopanan dalam busana yang digunakan oleh manusia. Karena manusia merupakan produk budaya, sekaligus tuntutan agama dan moral.<sup>7</sup> Fungsi busana atau pakaian yang tidak hanya sebagai alat pelindung membuat seseorang ingin menunjukkan penampilan

---

<sup>5</sup> Sucie Nella Ardilla, “Pengaruh Rubrik Fashion Majalah Go Girl! Terhadap Perilaku Meniru Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”, Jurnal, Vol. II No. 2, (Oktober, 2015) hlm.2.

<sup>6</sup> M. Quraish Shihab. Jilbab, Pakaian Wanita Muslim (Jakarta: Lentera Hati. 2006), hlm.33.

<sup>7</sup> Ibid., hlm.34.

terbaiknya untuk mengekspresikan diri, dengan mencari referensi *fashion* yang sesuai dengan keinginan masing-masing.

Mahasiswa pendidikan teknik busana merupakan mahasiswa yang mempelajari tentang busana. Salah satunya adalah merancang atau mendesain baju dengan kreatifitas masing-masing dengan petunjuk dari dosen. Mahasiswa pendidikan Teknik Busana diharapkan dapat menguasai dan mengembangkan potensinya dalam bidang busana, seperti perancangan, produksi dan pemasaran. Salah satu desainer muslim Indonesia yang karya-karyanya menjadi referensi mahasiswa dalam memunculkan ide-ide adalah Dian Pelangi.

Perempuan kelahiran 14 Januari 1991 yang memiliki nama lengkap Dian Wahyu Utami atau yang lebih dikenal dengan Dian Pelangi, merupakan seorang pengusaha kebangsaan Indonesia yang juga merupakan pendiri busana Dian Pelangi *Fashion*. Pada tahun 2009, pemilik butik Dian Pelangi tersebut bergabung dalam Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) dan menjadi anggota termuda kala itu, dan pada pertengahan tahun 2009 untuk pertama kalinya Dian Pelangi mengikuti *fashion show* di Australia.<sup>8</sup>

Dian Pelangi memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan rancangan busana sebagai seorang desainer, di akun Instagram pribadinya yaitu @dianpelangi atau akun khusus untuk rancangan busananya yaitu @dianpelangicom. Kedua akun Instagram tersebut memiliki *followers* yang banyak, untuk akun pribadinya @dianpelangi saat ini mencapai 5,1 juta (20 Oktober 2020) dan untuk akun khusus rancangan busananya @dianpelangicom saat ini sudah memiliki *followers* 164 ribu (20 Oktober 2020), dengan demikian hal tersebut membuktikan bahwa kedua akun Instagram milik Dian Pelangi pada setiap unggahan terkait *fashion* memiliki peluang

---

<sup>8</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Dian\\_Pelangi](https://id.wikipedia.org/wiki/Dian_Pelangi) . diakses pada 20 Oktober 2020

yang sangat baik untuk dilihat dan diperhatikan oleh banyak pengguna aktif di Instagram terutama *followers* aktif Dian Pelangi yang berminat dalam dunia *fashion*, salah satunya adalah mahasiswa jurusan Tata Busana Universitas Negeri Yogyakarta.

Pada 01/04-2016, Dian Pelangi berbagi pengalamannya dalam dunia *fashion* kepada mahasiswa Pendidikan Teknik Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, dalam acara “Dian Pelangi *for Fashion Mission Indonesia*” yang bertempat di aula KPLT FT UNY. Dian Pelangi mengunjungi beberapa kota besar di Indonesia, seperti Medan, Surabaya, Bandung, Pekalongan dan Yogyakarta. Program studi Pendidikan Tata Busana FT UNY merupakan salah satu sasaran kunjungan Dian pelangi.<sup>9</sup>

Dian Wahyu Utami atau Dian Pelangi, adalah seorang desainer muslimah ternama di Indonesia yang memiliki ciri atau keunikan tersendiri dalam rancangan busananya, salah satunya adalah warna yang digunakan untuk rancangan busananya yaitu warna pelangi. Dian Pelangi menggabungkan beberapa warna cerah pada setiap rancangan busananya, karena warna cerah akan memberikan energi positif bagi penggunanya. Selain itu, Dian Pelangi selalu memasukkan unsur budaya Indonesia dalam setiap rancangan busananya. Dian Pelangi memadukan rancangan dengan menggunakan batik. Ketika dalam acara *fashion show*, seperti Jakarta *Fashion week*, New York *Fashion Week* dan lain-lain.

Dari tahun ke tahun perkembangan dunia *fashion* pun terus menunjukkan eksistensinya. Salah satunya bagi para *fashion designer* muslimah, yang menjunjung tinggi nilai agama dalam setiap karya yang mereka hasilkan dan Dian Pelangi merupakan salah satu desainer muslimah yang selalu menunjukkan perkembangan

---

<sup>9</sup> Website resmi Fakultas Teknik UNY “sharing Dian Pelangi Dengan Mahasiswa Busana FT UNY”, <http://Pendidikan-teknik-bogabusana.ft.uny.ac.id/berita/sharing-dian-pelangi-dengan-mahasiswa-busana-ft-uny.html>. diakses pada tanggal 20 Oktober 2020.

dalam dunia *fashion*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh intensitas mengakses akun Instagram Dian Pelangi terhadap minat *fashion* mahasiswa S1 Teknik Busana UNY Angkatan 2018.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana intensitas mengakses akun Instagram Dian Pelangi pada Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018?
2. Bagaimana minat *fashion* pada Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018?
3. Adakah pengaruh intensitas mengakses akun Instagram Dian Pelangi terhadap minat *fashion* Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana intensitas mengakses akun Instagram Dian Pelangi pada Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018.
- b. Untuk mengetahui bagaimana minat *fashion* Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh intensitas mengakses akun instagram Dian Pelangi Terhadap minat *fashion* Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018.

## D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan tentang media sosial, dan memberikan informasi terkait pengaruh intensitas mengakses Instagram dengan minat.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengguna aktif media sosial khususnya Instagram agar dapat menggunakan media sosial dengan bijak, sehingga akan lebih banyak memunculkan akun-akun Instagram yang memberi dampak positif bagi pengguna media lainnya dalam mengembangkan karya.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini mampu memberikan ilmu dan pemahaman bagi penulis secara akademisi, mulai dari teori hingga praktik terkait dengan indikator-indikator minat *fashion*.

## E. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka dari hasil penelitian orang lain untuk dijadikan salah satu referensi dalam melakukan penelitian. Kajian pustaka dilakukan untuk menghindari adanya plagiasi. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku, E-jurnal maupun skripsi untuk mendapatkan informasi terkait teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Penelitian Pertama, ditulis oleh Yuli Sartika (Fakultas Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia) yang berjudul Pengaruh *Personal Branding Fashion Influencer @Joviadhiguna* di Instagram Terhadap Minat *Fashion Androgini* (Studi pada *followers* Siswa di SMKN 9 Bandung Jurusan Tata Busana).<sup>10</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal branding fashion influencer @joviadhiguna* di Instagram terhadap minat *fashion androgini*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori New Media dan Teori Determinisme Teknologi. Metode analisis data yang digunakan korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa personal *branding* Jovi Adhiguna memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat *fashion adrogini*.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu Minat *Fashion* sebagai objek penelitian dan juga metode penelitian survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) sebagai sumber data primer. Perbedaan terletak pada sampel penelitian, sampel pada penelitian Yuli Sartika, dkk adalah Siswa SMKN 9 Bandung Jurusan Tata Busana, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa Teknik Busana UNY 2018.

Penelitian Kedua, ditulis oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom) yang berjudul Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013 – 2014 ( studi kasus pada *fashion blogger* Evita Nuh).<sup>11</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *endorsement fashion*

---

<sup>10</sup> Yuli Sartika, *Pengaruh Personal Branding Fashion Influencer @Joviadhiguna di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini (Studi pada followers Siswa di SMKN 9 Bandung Jurusan Tata Busana)*, Skripsi (Bandung : Fakultas Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial, Departemen Ilmu Komunikasi, 2019).

<sup>11</sup> Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, “Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013 – 2014 ( studi kasus pada *fashion blogger* Evita Nuh)”. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 14 No. 2, Agustus 2014.

*blogger*, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli merek lokal dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement fashion blogger* terhadap minat merek lokal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *endorsement fashion blogger* yang terdiri dari sub variabel *Visibility, Credibility, Attraction* dan *power* mendapat tanggapan responden sebesar 83,72 % atau berada pada kategori sangat baik, sedangkan minat beli merek lokal mendapat tanggapan sebesar 75,4% atau termasuk pada kategori baik. Pengaruh *endorsement fashion blogger* terhadap minat beli merek lokal pada *blog* Evita Nuh setelah dilakukan pengujian ulang melalui *trimming* adalah secara simultan variabel *Credibility* dan *power* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 37,4% sedangkan sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian hanya saja subjek dan teori penelitian jelas berbeda karena penelitian tersebut berfokus pada *endorsement fashion blogger* dan minat beli.

Penelitian ketiga, ditulis oleh Fenny Arti Restani, Andriani Kusumawati dan Lusy Deasyana Rahma Devita ( Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Zoya *Fashion* dan *Hijab*).<sup>12</sup> Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, menjelaskan pengaruh

---

<sup>12</sup> Fenny Arti Restani, Andriani Kusumawati dan Lusy Deasyana Rahma Devita, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya *Fashion* dan *Hijab*)”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 68 No. 1, Maret 2019.

*electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan untuk menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan Pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Persamaan dalam kedua penelitian adalah sama-sama menggunakan *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data koesioner secara *online* hanya saja subjek dan teori yang digunakan berbeda, karena pada penelitian ini berfokus minat beli dan dampak pada keputusan pembelian.

Penelitian keempat, ditulis oleh Noricha Listiyaningrum Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul Pengaruh Intensitas penggunaan media sosial terhadap minat *Citizen Journalism* Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga 2010/2011.<sup>13</sup> Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial Kompassiana terhadap minat *citizen journalism* mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2010/2011. Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh intensitas menggunakan media sosial oleh mahasiswa dengan minat *citizen journalism*, namun tidak terdapat pengaruh keaktifan dan kesiapan dari intensitas menggunakan media sosial oleh mahasiswa untuk melakukan *citizen journalism*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori SOR dan validitas konstruk. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan pengujian reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dan sampelnya. Variabel pada penelitian milik Noricha Listiyaningrum adalah intensitas penggunaan media sosial dan minat *citizen*

---

<sup>13</sup> Noricha Listiyaningrum, *Pengaruh Intensitas mengakses penggunaan media sosial terhadap minat Citizen journalism mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2010/2011*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

*journalism*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel intensitas mengakses akun instagram Dian Pelangi dan minat *fashion*. Selain itu, sampel pada penelitian Noricha Listiyaningrum mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, dan penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Teknik Busana Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2018.

## F. Kerangka Teori

### 1. Minat *Fashion*

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu di sekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Sehingga apa yang telah dilihat seseorang tersebut akan membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri. Minat terbentuk melalui identifikasi. Prosesnya bermula sejak individu mencari perhatian dari orang disukainya, seperti orang tua, guru, dan lain sebagainya. Sebagai konsekuensinya dia akan berusaha menjadi seperti mereka. Pada tahap peniruan ini sering individu mempelajari inti peran baru hanya dengan sedikit usaha. Keberhasilan peran tiruan tersebut akan menjadi faktor yang mempengaruhi berkembangnya minat terhadap peran baru yang berbeda dari peran sebelumnya.

Menurut Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.<sup>14</sup>

Pengertian minat menurut Winkel dalam buku *psikologi pengajaran*

---

<sup>14</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Bandung:Rineka Cipta,2010)hlm. 180

mendefinisikan, bahwa minat adalah kecenderungan subjek yang menetap untuk merasa tertarik pada suatu bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi.<sup>15</sup>

Pengertian minat menurut Syaiful Bahri Djamarah dalam bukunya Psikologi Belajar adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dengan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat pada suatu aktivitas maka akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas.<sup>16</sup>

Kartini Kartono menjelaskan bahwa minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu objek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan.<sup>17</sup> Minat mengandung unsur kognisi (mengenal), emosi (perasaan) dan konasi (kehendak). Unsur kognisi merupakan minat yang didahului oleh pengalaman dan informasi mengenai objek yang dituju. Unsur emosi merupakan perasaan senang yang muncul ketika melakukan kegiatan atau partisipasi. Sedangkan unsur konasi merupakan keinginan untuk melakukan kegiatan yang diwujudkan melalui perilaku.<sup>18</sup>

Minat secara umum dapat didefinisikan sebagai dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya.

Dalam hal ini minat *fashion* pada mahasiswa Teknik Busana UNY Angkatan 2018

---

<sup>15</sup> Winkel, *Psikologi Pengajaran* (Jakarta : Grasindo, 1996) hlm. 188

<sup>16</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), hlm. 167.

<sup>17</sup> Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung : Mandar Maju, 1998) hlm.112

<sup>18</sup> Abd. Rachman Abror, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta : PT Tiara Wacana Yogyakarta, 1993) hlm.112

yang timbul dari aktivitas mengakses akun Instagram Dian Pelangi dengan intensitas tertentu.

Minat yang timbul dalam diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri (faktor intrinsik) maupun faktor yang berasal dari luar diri individu (faktor ekstrinsik). Faktor intrinsik terdiri dari perhatian, rasa tertarik atau perasaan senang dan motivasi sedangkan faktor ekstrinsik terdiri dari pengaruh lingkungan keluarga, tempat belajar, dan lingkungan masyarakat.

Faktor intrinsik terdiri dari perhatian, rasa tertarik atau perasaan senang dan motivasi.

a. Perhatian

Perhatian yaitu kesadaran dalam melakukan suatu aktivitas yang dilakukan. Seseorang yang memberi banyak perhatian pada sesuatu, dapat diartikan bahwa orang tersebut berminat pada sesuatu tersebut.<sup>19</sup>

b. Perasaan senang

Perasaan senang merupakan suasana psikis dengan jalan membuka diri terhadap suatu hal yang berbeda dengan keadaan diri.<sup>20</sup> Perasaan senang muncul dari mengamati, mengingat atau memikirkan sesuatu.

c. Motivasi

Motivasi merupakan suatu perubahan energi di dalam diri seseorang yang ditandai dengan perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung : Mandar Maju, 1998) hlm. 14.

<sup>20</sup> Wasty Soemanto, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 37.

<sup>21</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), hlm. 148.

Menurut Suryabarata, minat dibagi menjadi dua, yaitu:<sup>22</sup>

- a. Minat intrinsik, yaitu kecenderungan individu yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri.
- b. Minat ekstrinsik, yaitu kecenderungan individu untuk memilih aktivitas berdasarkan pengaruh orang lain atau lingkungan.

Menurut Suryabarata, ciri-ciri orang yang mempunyai minat tinggi yaitu:<sup>23</sup>

- a. Perhatian, yaitu kesadaran yang menyertai suatu aktivitas yang dilakukan.
- b. Kemauan, yaitu motor penggerak tingkah laku
- c. Usaha dan kesiapan

Komponen-komponen dari minat adalah :

- a. Kognitif, secara umum terbentuk dari pengetahuan dan informasi dari objek yang diperkenalkan yang selanjutnya diproses dan menghasilkan suatu keputusan untuk bertindak.
- b. Afektif, menyangkut masalah emosional subjektif sosial terhadap suatu objek. Secara umum disamakan dengan perasaan yang dimiliki individu terhadap suatu objek.
- c. Konatif, merujuk pada bagaimana perilaku atau kecenderungan perilaku yang ada dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek yang dihadapinya.

*Fashion*, menurut *Oxford English Dictionary* (OED) adalah Tindakan atau

proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, hingga tata cara atau bertindak dan berpakaian sesuai konvensi. Dari kata-kata tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua arti utama, yakni *fashion* sebagai kata kerja dan kata benda. Sebagai kata

---

<sup>22</sup> Sumardi Suryabarata, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta : Rajawali, 1984), hlm.16.

<sup>23</sup> *Ibid*, .hlm, 16.

benda, *fashion* berarti sesuatu seperti bentuk dan jenis tertentu seperti dalam definisi sebagai tata cara atau bertindak. Sedangkan *fashion* sebagai kata kerja memiliki arti membuat atau melakukan. Namun, *fashion* sebagai kata kerja sangat jarang digunakan karena lebih sebagai majas atau perumpamaan dalam puisis atau arkais.<sup>24</sup> *Fashion* merupakan gaya yang merujuk pada cara berpakaian yang sedang populer dalam masyarakat pada suatu budaya tertentu. Pengertian *fashion* secara umum diartikan beragam, karena meliputi seni, bahasa, arsitektur dan juga masakan. Namun pada kesehariannya istilah *fashion* lebih sering ditujukan untuk gaya berpakaian atau busana.<sup>25</sup>

Secara khusus *fashion* dapat dikatakan gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang. Definisi *fashion* adalah gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode. Ada pula yang berpendapat bahwa *fashion* merupakan gaya berbusana yang menentukan penampilan dari seorang individu.<sup>26</sup> Berdasarkan uraian di atas terkait minat dan *fashion*.

Secara umum minat *fashion* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memperhatikan *fashion* atau gaya berbusana pada seseorang yang lain, baik orang tersebut adalah (desainer atau perancang busana atau seseorang yang ahli dalam *mix and mach* busana) yang kemudian mulai mengambil tindakan untuk mengaplikasikan gaya berbusana tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk referensi dalam menciptakan karya. Dalam hal ini minat *fashion* pada

---

<sup>24</sup> Barnad Malcolm, *Fashion sebagai komunikasi : Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*, (Bandung : Jalasutra, 2006), hlm. 11-13.

<sup>25</sup> Pengertian *Fashion*, <https://jagad.id/pengertian-fashion-stylist secara umum dan menurut para ahli/> diakses pada tanggal 27 Oktober 2020, pukul 20.21WIB

<sup>26</sup> Samhis Setiawan, “fashion” Pengertian & (Fungsi-manfaat-ciri-contoh) , <https://gurupendidikan.co.id/fashion-pengertian-fungsi-manfaat-ciri-contoh/> diakses pada tanggal 27 Oktober 21:12 WIB

mahasiswa Teknik Busana UNY Angkatan 2018 yang timbul dari aktivitas mengakses akun Instagram Dian Pelangi dengan intensitas tertentu.

## 2. Intensitas Mengakses

Intensitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus atau berulang-ulang. Menurut Purwanto intensitas berkaitan dengan kegiatan, dan membedakannya menjadi dua yaitu intensitas yang kuat dan intensitas yang lemah. Intensitas yang kuat pada individu berarti individu melakukan kegiatan sesering mungkin, kegiatan yang disukai dilaksanakan hampir setiap hari sehingga menyita waktu untuk melakukan hal lain. Berbeda dengan tingkat intensitas yang lemah, individu melakukan kegiatan yang disukai secara rutin setiap hari tetapi tidak sampai menyita waktu untuk melakukan hal lainnya.<sup>27</sup> Menurut Del Barito, menyebutkan aspek intensitas menjadi empat yaitu perhatian(*attention*), penghayatan (*comprehension*), durasi (*duration*) dan frekuensi (*frequency*).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya.<sup>28</sup> Sementara Chaplin dan Yazi Akbari menjelaskan tiga arti dari intensitas yaitu (1) satu sifat kuantitatif dari satu penginderaan, yang berhubungan dengan perangsangannya, (2) kekuatan sebuah tingkah laku atau sebuah pengalaman, (3) kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Aristyo Rahadiyan, “*Hubungan Intensitas Menggunakan sosial media instagram dengan kematangan emosi pada remaja*” ([aprints.ums.ac.id](http://aprints.ums.ac.id), 2018) hlm.7.

<sup>28</sup> KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kamus online , diakses pada tanggal 25 Oktober 2020

<sup>29</sup> Yuzi Akbari, “*Hubungan Intensitas Penggunaan Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif Pada siswa kelas XI jasa Boga di SMK 3 Klaten*”, Skripsi (Yogyakarta : Fakultas Teknik UNY, 2016), hlm. 11

Menurut Del Barito, menyebutkan aspek intensitas menjadi empat yaitu perhatian (*attention*), penghayatan (*comprehension*), durasi (*duration*), dan frekuensi (*frequency*).<sup>30</sup>

Aktivitas mengakses akun instagram Dian Pelangi, pada setiap orang memiliki intensitas yang berbeda-beda. Berikut beberapa aspek intensitas :<sup>31</sup>

a. Perhatian atau daya konsentrasi dalam mengakses Instagram

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya kebutuhan khalayak dalam memperoleh informasi. Kebutuhan akan objek ini membuat khalayak akan terus mengkonsumsi media tersebut. Perhatian dalam mengakses akun Instagram merupakan tersitanya perhatian, waktu dan tenaga individu untuk mengakses akun Instagram yang diminati.

b. Penghayatan terhadap akun Instagram

Penghayatan merupakan pemahaman dan penyerapan terhadap informasi. Informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan dalam mengakses akun Instagram meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap sajian dalam Instagram tersebut, kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

c. Durasi atau kualitas dalam mengakses

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu dalam melakukan aktivitas mengakses akun Instagram. Durasi mengakses akun

---

<sup>30</sup> Aristyo Rahadiyan, “Hubungan Intensitas Menggunakan Sosial Media Instagram dengan Kematangan Emosi pada Remaja”, ([eprints.ums.ac.id :2018](http://eprints.ums.ac.id:2018/)) hlm. 12

<sup>31</sup> Ika Nur Vitaliya, “Hubungan Intensitas Mengakses Akun Instagram @remaja.islami Dengan Sikap Berbusana Muslim pada Mahasiswa PGSD UST Yogyakarta Angkatan 2016”, Skripsi, hlm. 13.

Instagram yaitu waktu yang dibutuhkan untuk mengakses sajian dalam akun Instagram.

d. Frekuensi atau tingkat keseringan

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Mengakses sajian akun Instagram bisa berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, bisa seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung individu yang bersangkutan.

Mengakses dalam kegiatan seseorang dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu media. Jadi, intensitas mengakses menggambarkan tentang seberapa sering dan seberapa dalam pengakses memusatkan perhatian terhadap media yang diminati. Selain itu, bagaimana mereka melakukan suatu tindakan, aktivitas atau suatu kegiatan dalam menikmati dan mengkonsumsi media tersebut.

### 3. Teori Efek Media

Kehadiran komunikasi massa mengakibatkan efek. Donald K. Robert mengungkapkan bahwa “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa media massa.”<sup>32</sup> Jadi, pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa merupakan salah satu sebab yang akan mengakibatkan perubahan perilaku manusia karena terpaan tersebut.

Menurut Keith R. Stamm dan John e. Bowes terdapat tiga efek media, yaitu efek tidak terbatas (*Unlimited effect*) Efek terbatas (*Limited effect*) dan efek moderat (*not limited*)<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Elvinaro Ardianto dan Lukiyati Komala Erdiyana, Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2004), hlm. 49

<sup>33</sup> Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 214

a. Efek Tidak Terbatas (*Unlimited Effect*)

Efek tidak terbatas ini didasarkan pada teori model peluru atau jarum hipodermik (*hypodermic needle*). Dalam teori ini menjelaskan mengenai kekuatan media massa yang sangat luar biasa. Pesan media diibaratkan sebagai peluru, dan massa diibaratkan sebagai sasaran. Jika perlu ditembakkan ke sasaran maka sasaran tidak akan dapat menghindar.

Asumsi efek tidak terbatas adalah sebagai berikut :<sup>34</sup>

- 1) Ada hubungan yang langsung antara isi pesan dengan efek yang ditimbulkan
- 2) Penerima pesan tidak mempunyai sumber sosial dan psikologis untuk menolak upaya persuasif yang dilakukan massa.

b. Efek Terbatas (*Limited Effect*)

Menurut Josep Klaper dalam buku *The Effect of Mass Communication* menunjukkan temuan menarik, bahwa faktor psikologis dan sosial ikut berpengaruh dalam proses penerimaan pesan dari media massa. Efek terbatas ini menjelaskan bahwa media massa tidak memiliki pengaruh yang luar biasa kepada *audience*, dimana media massa tidak memiliki pengaruh yang besar dalam mengubah perilaku *audience*.

c. Efek Moderat (*Not Limited*)

Teori efek moderat merupakan teori efek media yang terakhir. Dua efek sebelumnya dianggap berat sebelah. Meskipun diakui bahwa munculnya kedua efek itu karena tuntutan zamannya, oleh sebab itu efek moderat ini lahir seiring dengan zaman yang terus berubah.

Beragam respon akan diberikan oleh manusia dalam menerima pesan yang disajikan oleh media massa. “beberapa hal yang ikut mempengaruhi proses

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, 215-216

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 sering bertolak belakang. Jadi efek moderat lahir seiring dengan zaman yang terus berubah.

Model efek moderat mempunyai implikasi positif bagi pengembang studi media massa. Bagi para praktisi komunikasi akan menggugah kesadaran baru bahwa sebelum sebuah pesan disiarkan perlu adanya proses perencanaan secara matang. Media massa memiliki efek, akan tetapi penerima pesan media dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Pada penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan satu saja pada teori efek media ini, yaitu teori efek moderat, teori ini dinilai relevan untuk perkembangan pengetahuan dan pengalaman khalayak dan juga perkembangan media massa seperti saat sekarang ini.

#### **4. Teori Stimulus Organism Response (SOR)**

Teori S-O-R oleh Hovland, sebagai singkatan dari Stimulus Organism Response. Teori ini merupakan turunan dari *bullet theory* dan teori hipodermik. Objek material dari teori ini adalah manusia yang meliputi : sikap, opini dan perilaku tertentu jika mendapat stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah tanggapan atau reaksi khusus terhadap stimulus atau pesan tertentu, sehingga komunikator dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.<sup>35</sup>

Teori SOR berasumsi bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, yaitu pesan yang disampaikan baik berupa isyarat verbal, non verbal maupun simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan tanggapan atau respon.

---

<sup>35</sup> Onong Uchjana, Effendi *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : Rosdakarya, 2003), hlm. 253.

Pola SOR dapat berlangsung secara positif maupun negatif. Contoh reaksi positif adalah jika orang tersenyum akan dibalas dengan tersenyum juga, sedangkan contoh reaksi negatif adalah sebaliknya, yaitu orang tersenyum tapi dibalas dengan palingan muka.<sup>36</sup>

Pada dasarnya teori ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme, artinya kualitas dari sumber komunikasi (*source*) sangat menentukan keberhasilan perilaku seseorang.

Pendekatan teori SOR lebih mengutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen konasi dapat diarahkan pada sasaran yang diinginkan, sedangkan pemberian informasi penting untuk dapat mengubah komponen kognisi. Komponen kognisi itu merupakan dasar untuk memahami dan mengambil keputusan, agar dalam keputusan tersebut terdapat keseimbangan untuk menentukan arah atau tingkah laku seseorang.

Unsur-unsur dalam teori SOR adalah :

- a. Pesan (Stimulus)

Merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa tanda dan lambang.

- b. Komunikan (Organism)

Komunikan adalah penerima pesan. Pesan yang disampaikan komunikator dalam jangka waktu tertentu akan diterima dan diperhatikan oleh komunikan

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 253-254.

sebagai informasi. Komunikan akan memahami setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Kemudian mereka mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

c. Efek (Respon)

Efek merupakan tanggapan atau reaksi yang timbul dari pesan yang disampaikan.

Efek dari komunikasi yaitu adanya perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

1) Kognitif (pengetahuan)

Efek yang berhubungan dengan perubahan pemikiran dan pengetahuan pada khalayak dari tidak tahu dan tidak paham menjadi tahu dan lebih jelas.

2) Afektif (Emosional dan Perasaan)

Efek yang berhubungan dengan emosi dan perasaan. Misalnya, adanya perubahan perasaan seperti senang, sedih, benci, iba, haru, dan lain sebagainya.

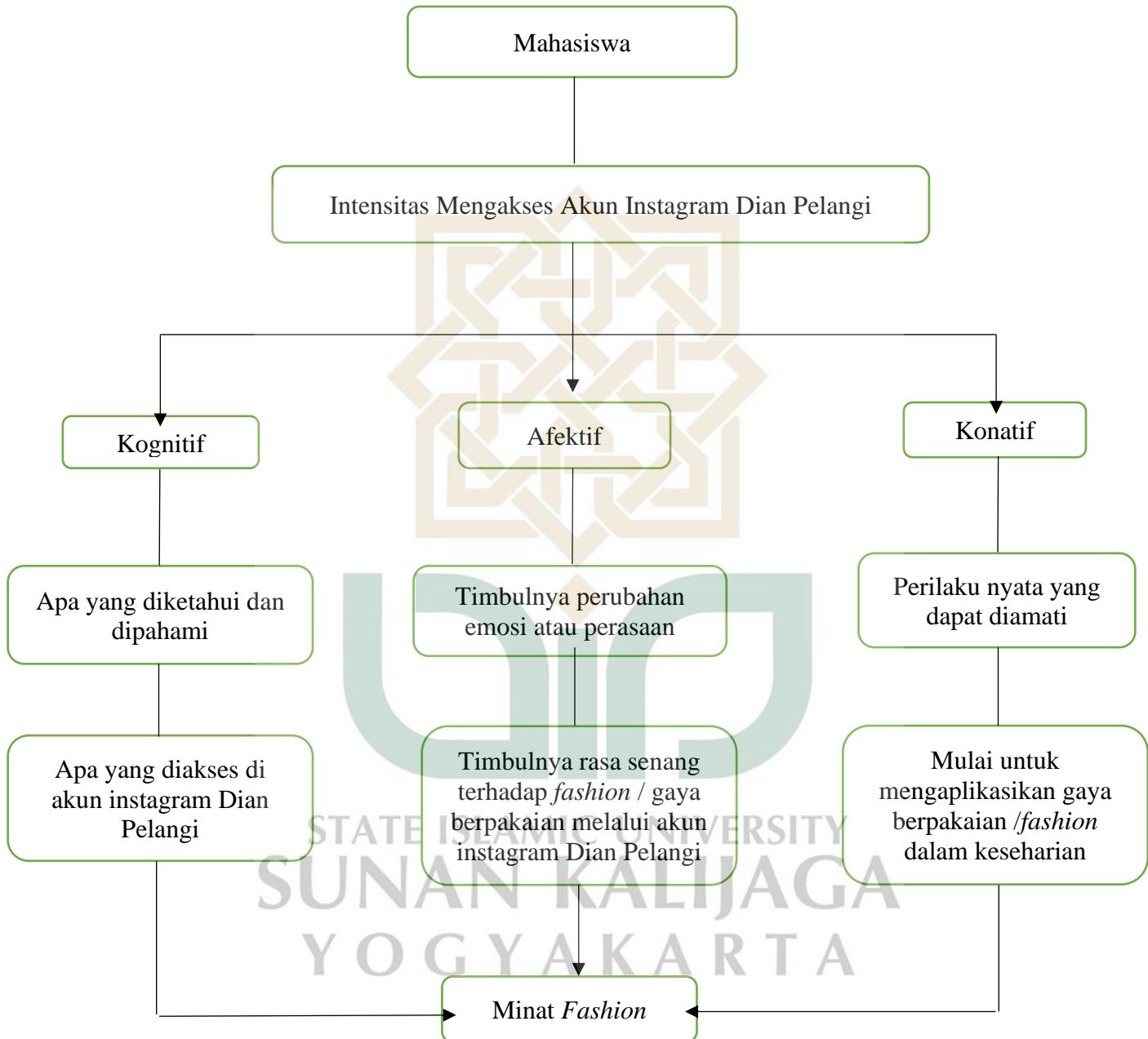
3) Behavioral (Perubahan pada perilaku)

Efek yang berhubungan dengan niat, usaha, tekad, upaya akibat dari efek kognitif dan afektif yang cenderung menjadi suatu tindakan atau perilaku.

**Gambar 1**

Skema Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi dengan Minat

*Fashion* Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018



Minat *fashion* dalam penelitian ini termasuk sebagai keadaan psikologis yang dapat dilihat dari respon individu. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mahasiswa jurusan Teknik Busana UNY 2018 merespon setelah mengakses postingan yang terdapat di akun Instagram Dian Pelangi dengan timbulnya minat *fashion*. Pada penelitian ini akan sampai pada tahap

behavioral, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator mampu membawa dampak berupa minat terhadap *fashion*.

### G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 3**



Variabel intensitas dengan indikator perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi apakah berhubungan dengan variabel minat *fashion* dengan indikator Perhatian, rasa senang dan motivasi. Semakin tinggi intensitas mahasiswa mengakses akun Instagram Dian Pelangi, maka tanggapan terhadap minat *fashion* semakin tinggi, dan semakin rendah atau jarangnya mahasiswa mengakses akun Instagram Dian Pelangi maka akan semakin rendah tanggapan terhadap minat *fashion*.

## H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo dan tesis. Hypo berarti kurang dan tesis berarti pendapat. Hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat atau pernyataan yang belum pasti kebenarannya, harus diuji lebih dulu kebenarannya karena bersifat sementara atau dugaan awal.<sup>37</sup> Berdasarkan kerangka teori di atas, peneliti mengemukakan hipotesis kerja (Ha) dan Hipotesis Statistik atau nol (Ho).

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

**Ho:** Intensitas mengakses akun Instagram Dian Pelangi tidak berpengaruh terhadap minat *fashion* kepada mahasiswa S1 Teknik Busana Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2018.

**Ha:** Intensitas mengakses akun Instagram Dian Pelangi berpengaruh terhadap minat *fashion* kepada mahasiswa S1 Teknik Busana Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2018.



---

<sup>37</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi : Disertai contoh Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Kenana Prenada Media Group, 2009), hlm.28.

## I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan peneliti menuliskan penelitian menjadi lima bab yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Sistematika pembahasan ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara umum terkait penyusunan skripsi yang akan dilakukan peneliti.

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika penelitian.

### BAB II : METODE PENELITIAN

Meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas serta analisis data.

### BAB III : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum meliputi objek dan subjek penelitian, yaitu jejaring sosial media Instagram dan mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018

### BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab empat berisi pembahasan yang menjelaskan hasil dari penelitian tentang pengaruh mengakses akun Instagram Dian Pelangi (Desainer Muslimah) terhadap minat *fashion* mahasiswa S1 Teknik Busana UNY 2018.

### BAB V : PENUTUP

Bagian terakhir adalah pada bab lima, yaitu penutup. Meliputi kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah yang diberi saran.

## BAB V

### PENUTUP

#### **A. Kesimpulan**

Berdasar Hasil Penelitian dengan Judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi Terhadap Minat *Fashion* Mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2018”, diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

1. Tingkat intensitas mengakses akun instagram Dian Pelangi pada mahasiswa S1 Teknik Busana UNY berdasarkan analisis pada variabel intensitas termasuk dalam kategori sedang, sebanyak 80%, artinya tingkat mengakses akun instagram Dian Pelangi tidak begitu sering atau sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa S1 Teknik busana UNY angkatan 2018 memiliki daya tarik dan rasa suka yang sedang atau tidak begitu tinggi ketika mengakses akun instagram Dian Pelangi, dengan frekuensi yang sedang namun durasi yang tergolong tinggi.
2. Berdasarkan hasil analisis pada variabel minat *fashion* mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2018, termasuk dalam kategori sedang atau baik, sebanyak 55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2018 mengaplikasikan *fashion* dalam keseharian atau dalam kegiatan berbusana.
3. Berdasarkan hasil analisis *Product Moment* dan analisis determinasi, terdapat pengaruh signifikan antara variabel intensitas mengakses akun instagram Dian Pelangi dengan minat *fashion*. Pada perhitungan *Product Moment* didapat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai korelasinya adalah 0,682. Pada tabel 22 diketahui  $N = 40$  maka diperoleh  $r$  tabel 0,312. Dengan demikian hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima, karena  $0,682 > 0,312$  dan

0,000 < 0,5. Pada perhitungan koefisien determinasi didapat hasil 0,4651 atau 46,51%. Hal ini berarti, intensitas mengakses bukan merupakan satu-satunya faktor utama yang menimbulkan minat *fashion* mahasiswa S1 Teknik Busana UNY angkatan 2018, akan tetapi ada faktor lain seperti lingkungan, Pendidikan terakhir, program kegiatan mahasiswa dan postingan akun instagram Dian Pelangi yang begitu umum serta faktor-faktor yang lainnya.

## B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan, sebagai berikut :

1. Untuk pengguna media diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dengan bijak, sehingga bisa lebih bermanfaat dan memberikan pengaruh yang baik bagi kehidupan pribadi dan orang sekitar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar mampu melakukan penelitian dengan variabel dan metode yang lebih variatif.



## DAFTAR PUSTAKA

### **BUKU :**

Ardianto, Elvinaro dan Lukiyati Komala Erdiyana, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*  
Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2004

Bahri, Syaiful Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008

Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Rosdakarya, 2003

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

Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, Cet.I Bandung : Refika Aditama, 2014

Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, Bandung : Mandar Maju, 1998

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi : Disertai contoh Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*  
Jakarta : Kenana Prenada Media Group, 2009

Malcolm, Barnad, *Fashion sebagai komunikasi : Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*, Bandung : Jalasutra, 2006

Morrissan dkk, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : Prenada Media Grup, 2012

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*,  
Bandung : Alfabeta, 2014

Nasrulloh, Rusli, “*Media Siber*” Jakarta : Kencana, 2014

Nasrulloh Rusli, *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*,  
Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2015

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007

Rachman, Abdul Abror, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta : PT Tiara Wacana Yogyakarta, 1993

Silaen, Sofar dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : In Media, 2013

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Cet.1 Rev.ed -  
Jakarta : LP3ES 1989

Siregar, syofian, *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan perbandingan*

- manual & SPSS*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung : Alfabeta, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta, 2008
- Soemanto, Wasty, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Shihab, M. Quraish, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslim*, Jakarta: Lentera Hati, 2006
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Bandung: Rineka Cipta, 2010
- Winkel, *Psikologi Pengajaran*, Jakarta : Grasindo, 1996



## JUNAL DAN SKRIPSI :

Fenny, Arti Restani, Andriani Kusumawati dan Lusy Deasyana Rahma Devita, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 68 No. 1, Maret 2019

Gevin, Sepria Harley dan Damayanti Octavia, Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013 – 2014 ( studi kasus pada fashion blogger Evita Nuh). Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 14 No. 2, Agustus 2014.

Ikmal Mahyudi, *Hubungan Intensitas Menonton Acara On The Spot Trans7 Dengan Tingkat Ilmu Pengetahuan Siswi Kelas 2 SMPN 23 Pekanbaru*, Skripsi, Riau : Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014

Ika Nur Vitaliya, “*Hubungan Intensitas Mengakses Akun Instagram @remaja.islami Dengan Sikap Berbusana Muslim pada Mahasiswa PGSD UST Yogyakarta Angkatan 2016*, Skripsi, Yogyakarta : Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2019

Noricha, Listyaningrum, *Pengaruh Intensitas mengakses penggunaan media sosial terhadap minat Citizen journalism mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2010/2011*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015

Sucie, Nella Ardilla, *Pengaruh Rubrik Fashion Majalah Go Girl! Terhadap Perilaku Meniru Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*”, Jurnal, Vol. II No. 2, Oktober, 2015

Yuli, Sartika, *Pengaruh Personal Branding Fashion Influencer @Joviadhiguna di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini (Studi pada followers Siswa di SMKN 9 Bandung Jurusan Tata Busana)*, Skripsi, Bandung : Fakultas Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial, Departemen Ilmu Komunikasi, 2019

Yuzi, Akbari, “*Hubungan Intensitas Penggunaan Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif Pada siswa kelas XI jasa Boga di SMK 3 Klaten*”, Skripsi Yogyakarta : Fakultas Teknik UNY, 2016

**WEBSITE :**

<https://www.uny.ac.id/profil/sejarah-uny>

<https://www.uny.ac.id/profil/visi-misi-dan-tujuan-tahun-2025>

<http://pendidikan-teknik-bogabusana.ft.uny.ac.id/visi-misi-prodi-pendidikan-teknik-busana>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Dian\\_Pelangi](https://id.wikipedia.org/wiki/Dian_Pelangi)

<https://www.uny.ac.id/berita/sharing-dian-pelangi-dengan-mahasiswa-busana-ft-uny> atau

<http://pendidikan-teknik-bogabusana.ft.uny.ac.id/Node/1328>

<https://jagad.id/pengertian-fashion-stylist secara umum dan menurut para ahli/>





LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KOESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM DIAN PELANGI (DESAINER MULIMAH) TERHADAP MINAT FASHION MAHASISWA S1 TEKNIK BUSANA UNY 2018

##### PETUNJUK PENGISIAN :

1. Lembar koesioner ini ditunjukkan kepada mahasiswa S1 Teknik Bussana UNY 2018 yang mengikuti akun instagram Dian Pelangi
2. Kesungguhan dan kejujuran anda dalam menjawab koesioner ini sangat membantu penelitian ini dan peneliti mengucapkan terimakasih atas waktunya
3. Isi data profil responden dibawah ini

Identitas responden :

Nama : 

Umur : 

Kelas : 

Jenis kelamin : 

Nama akun Instagram : 

## Kuesioner Variabel Intensitas Mengakses Akun Instagram Dian Pelangi (X)

Beri tanda (x) pada kolom jawaban yang anda pilih dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	PERNYATAAN PERHATIAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa tertarik mengakses akun instagram Dian Pelangi				
2.	Saya suka mengakses akun instagram Dian Pelangi				
3.	Saya selalu menyempatkan untuk mengakses akun instagram Dian Pelangi ketika membuka instagram				
4.	Saya lebih suka mengakses akun instagram desainer Dian Pelangi daripada akun instagram desainer lainnya				
5.	Saya merasa akun instagram Dian Pelangi tidak menarik / membosankan				
6.	Mengakses akun instagram Dian Pelangi tidak memberikan referensi yang cukup terkait <i>fashion</i>				
7.	Saya merasa dengan mengakses akun instagram Dian Pelangi tidak menambah kreativitas saya tentang dunia <i>fashion</i>				
8.	Saya tidak selalu menyempatkan untuk mengakses akun instagram Dian pelangi ketika membuka instagram				
	PENGHAYATAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
9.	Saya mendapat pengetahuan tentang <i>fashion</i> dengan mengakses akun instagram Dian Pelangi				
10.	Saya memahami setiap postingan akun instagram Dian Pelangi terkait <i>fashion</i>				
11.	Saya merasa fokus ketika sedang mengakses akun instagram Dian Pelangi				
12.	Saya merasa terganggu jika ada <i>notifikasi/pemberitahuan</i> dari akun instagram lain ketika sedang mengakses akun instagram Dian Pelangi				

13.	Saya merasa postingan terkait <i>fashion</i> dari akun instagram Dian Pelangi tidak mudah dipahami				
14.	Saya tidak mendapat manfaat atau pengetahuan baru terkait <i>fashion</i> setelah mengakses akun instagram Dian Pelangi				
15.	Saya tidak mengikuti perkembangan postingan secara up to date di akun instagram Dian Pelangi				
16.	Saya tidak merasa terganggu jika ada <i>notifikasi/pemberitahuan</i> dari akun instagram lain ketika sedang mengakses akun instagram Dian Pelangi				
<b>DURASI</b>		<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>			
		SS	S	TS	STS
17.	Saya mengakses akun instagram Dian Pelangi kurang dari 15 menit dalam satu hari				
<b>FREKUENSI</b>		<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>			
		SS	S	TS	STS
18.	Saya menyempatkan waktu untuk mengakses akun instagram Dian Pelangi ketika sedang tidak ada aktivitas				
19.	Saya mengakses akun instagram Dian Pelangi tiga kali dalam satu hari				
20.	Saya selalu mengakses akun instagram Dian Pelangi pada saat ada postingan terbaru di akun instagramnya				



### Kuesioner Variabel Minat *Fashion* (X)

Beri tanda (x) pada kolom jawaban yang anda pilih dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	PERNYATAAN KOGNITIF	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
21.	Saya mengetahui bagaimana perkembangan <i>fashion</i> dari unggahan akun instagram Dian Pelangi				
22.	Saya memahami bagaimana cara merancang atau <i>mix and match</i> busana dengan mengakses akun instagram Dian Pelangi				
23.	Saya mengetahui aktivitas akun instagram Dian Pelangi, seperti aktivitas terkait berapa banyak <i>like</i> dan bagaimana komentar dari postingan yang diunggah Dian Pelangi				
24.	Saya memahami isi postingan berupa foto dan video terkait <i>fashion</i> dalam akun instagram Dian Pelangi				
25.	Saya tidak memahami isi postingan berupa foto dan video dalam akun instagram Dian Pelangi				
26.	Saya tidak memahami bagaimana perkembangan <i>fashion</i> dari unggahan akun instagram Dian Pelangi				
27.	Saya tidak memahami bagaimana merancang busana atau <i>mix and match</i> busana dengan mengakses akun instagram Dian Pelangi				
28.	Saya tidak mengetahui bagaimana aktivitas akun instagram Dian Pelangi, seperti aktivitas terkait berapa banyak <i>like</i> dan bagaimana komentar dari postingan yang diunggah Dian Pelangi				
AFEKTIF		ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
29.	Saya merasa senang melihat isi postingan yang diunggah dalam akun instagram Dian Pelangi				
30.	Saya tertarik dengan <i>fashion</i> yang ada dipostingan akun instagram Dian Pelangi				
31.	Saya merasa puas dan termotivasi setelah mengakses informasi terkait <i>fashion</i> dari akun instagram Dian Pelangi				

32.	Saya tidak tertarik dengan <i>fashion</i> yang ada dalam postingan akun instagram Dian Pelangi				
33.	Saya tidak ingin mengikuti trend <i>fashion</i> yang disajikan dari akun instagram Dian Pelangi				
	<b>BEHAVIORAL</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>			
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
34.	Saya merasa postingan akun instagram Dian Pelangi memberikan dampak positif untuk saya terkait pengetahuan <i>fashion</i>				
35.	Saya semakin memperhatikan <i>fashion</i> saya setelah memperhatikan postingan akun instagram Dian Pelangi				
36.	Saya merasa <i>fashion</i> menjadi kebutuhan saya				
37.	Saya berusaha mengaplikasikan pengetahuan tentang <i>fashion</i> dari postingan akun instagram Dian Pelangi dalam aktivitas belajar saya				
38.	Saya merasa Postingan akun instagram Dian Pelangi tidak mempengaruhi ketertarikan saya dalam hal <i>fashion</i>				
39.	Saya tidak mengaplikasikan pengetahuan tentang fashion dari postingan akun instagram Dian Pelangi dalam aktivitas berbusana saya				
40.	Saya merasa <i>fashion</i> bukan kebutuhan saya				



## Lampiran 2.1 Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations																					
		X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	X109	X110	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117	X118	X119	X120	INTENSI TAS	
X101	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .40	.754** .000	.506** .40	.604** .40	.415** .008	.415** .40	.295 .065	.326** .040	.432** .005	.397** .011	.536** .000	.308 .053	.253 .115	.350** .027	.376** .017	.232 .149	.421** .007	.485** .002	.256 .111	.437** .005	.664** .000	
X102	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.754** .000	1 .40	.552** .40	.591** .40	.409** .009	.409** .40	.472** .079	.281 .011	.396** .000	.608** .000	.597 .000	.577** .000	.277 .083	.394** .012	.358** .024	.315** .047	.154 .341	.302 .058	.493** .001	.209 .196	.426** .006	.682** .000
X103	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.506** .001	.552** .000	1 .40	.575** .40	.296 .000	.483** .064	.322 .002	.640** .042	.461** .000	.452** .003	.590** .000	.267 .096	.308 .053	.236 .142	.386** .014	.124 .444	.247 .125	.450** .004	.261 .104	.414** .008	.643** .000	
X104	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.604** .000	.591** .000	.575** .40	1 .40	.425** .006	.478** .002	.185 .254	.519** .001	.511** .001	.308 .053	.524** .001	.702** .000	.331** .037	.248 .123	.483** .002	.382 .015	.518** .001	.456** .003	.453** .000	.680** .000	.776** .000	
X105	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.415** .008	.409** .009	.296 .064	.425** .006	1 .40	.425** .006	.409** .40	.442** .004	.393** .012	.530** .000	.526** .000	.427** .006	.566** .006	.396 .012	.590** .000	.561** .004	.445** .004	.542** .000	.402** .010	.552** .000	.755** .000	
X106	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.415** .008	.472** .002	.483** .002	.478** .002	.652** .000	1 .40	.409** .40	.513** .009	.608** .001	.600** .000	.730** .000	.485** .000	.566** .002	.462** .000	.385** .003	.454** .014	.283 .003	.287 .077	.151 .073	.653** .354	.746** .000	
X107	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.295 .065	.281 .079	.322 .042	.185 .254	.409** .009	.409** .009	1 .40	.033 .40	.437** .839	.245 .005	.255 .127	.041 .112	.355** .803	.698** .025	.205 .000	.226 .204	.038 .161	.156 .816	.189 .337	.130 .243	.371** .019	
X108	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.326** .040	.396** .011	.640** .000	.519** .001	.442** .004	.513** .001	-.033 .839	.349** .027	.478** .002	.642** .000	.462** .003	.332** .036	.067 .681	.501** .001	.185 .254	.379** .016	.630** .016	.368** .020	.500** .020	.668** .000		
X109	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.432** .005	.608** .000	.461** .003	.511** .001	.393** .012	.608** .000	.437** .005	.349** .027	1 .40	.536** .000	.600** .000	.280 .081	.500** .001	.542** .039	.327** .009	.209 .211	.278 .211	.072 .278	.496** .083	.647** .001		
X110	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.397** .011	.597** .000	.452** .003	.308 .053	.530** .000	.600** .000	.245 .127	.478** .002	.536** .000	1 .40	.764** .000	.268 .095	.440** .004	.264 .100	.385** .014	.294 .066	.256 .110	.427** .006	.201 .214	.351** .026	.648** .000	
X111	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.536** .000	.577** .000	.590** .000	.524** .001	.526** .000	.730** .000	.255 .112	.642** .000	.600** .000	.764** .000	1 .40	.505** .000	.433** .001	.257 .109	.461** .003	.406** .014	.384** .001	.500** .001	.167 .304	.519** .001	.775** .000	
X112	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.308 .053	.277 .083	.267 .096	.702** .000	.427** .006	.485** .002	-.041 .803	.462** .003	.280 .081	.268 .095	.505** .001	1 .40	.303 .40	.110 .40	.465** .500	.626** .002	.487** .001	.391** .013	.493** .001	.718** .000		
X113	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.253 .115	.394** .012	.308 .053	.331** .037	.566** .000	.566** .000	.355** .025	.332** .036	.500** .001	.440** .004	.433** .005	1 .40	.303 .40	.110 .40	.636** .057	.346** .000	.347** .029	.347** .028	.347** .004	.472** .028	.631** .000	
X114	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.350** .027	.358** .024	.236 .142	.248 .123	.396** .012	.462** .003	.698** .000	.067 .681	.542** .000	.264 .100	.257 .109	.110 .500	.636** .000	1 .40	.195 .229	.152 .350	.153 .345	.097 .553	.143 .380	.286 .074	.445** .004	
X115	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.376** .017	.315** .047	.386** .014	.483** .002	.590** .000	.385** .014	.205 .204	.501** .001	.327** .039	.385** .014	.461** .003	.465** .002	.346** .029	.195 .229	.152 .40	.000 .000	.000 .000	.000 .011	.016 .016	.688** .000		
X116	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.232 .149	.154 .341	.124 .444	.382** .015	.561** .000	.454** .003	.226 .161	.185 .254	.294 .196	.406** .066	.626** .009	.347** .000	.152 .028	.575** .350	1 .40	.431** .229	.348** .350	.462** .345	.568** .553	.400** .380	.378** .074	
X117	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.421** .007	.302 .058	.247 .125	.518** .001	.445** .004	.283 .077	.038 .816	.379 .192	.211 .110	.256 .014	.384** .001	.487** .001	.153 .345	.462** .003	.431** .006	1 .40	.559** .000	.709** .000	.498** .000	.655** .000		
X118	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.485** .002	.493** .001	.450** .004	.456** .003	.542** .000	.287 .073	.186 .337	.630** .668	.278 .647	.427** .006	.500** .006	.391 .006	.347 .028	.568** .553	.348** .028	.559** .000	1 .000	.559** .022	.361** .001	.698** .000		
X119	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.256 .111	.209 .196	.261 .104	.453** .003	.402 .010	.552** .354	.151 .243	.189 .020	.368 .658	.072 .214	.201 .304	.167 .001	.493** .011	.445** .231	.153 .380	.462** .011	.432** .005	.709** .000	.559** .000	1 .522	.543** .000	
X120	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.437** .005	.426** .006	.414** .008	.680** .000	.552** .000	.653** .425	.130 .001	.500** .001	.496** .001	.351** .026	.519** .006	.519** .001	.718** .002	.472** .006	.286 .002	.378** .074	.532** .016	.498** .001	.361** .022	.522** .001	.771** .000	
INTENSI TAS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.664** .000	.682** .000	.643** .000	.776** .000	.755** .000	.746** .000	.744** .000	.745** .000	.746** .000	.747** .000	.748** .000	.749** .000	.750** .000	.751** .000	.752** .000	.753** .000	.754** .000	.755** .000	.756** .000	1 .000		

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

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

## Lampiran 2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

**Correlations**

	Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	MINAT		
Y01	Pearson Correlation		.712**	.687**	.494**	.554**	.639**	.346*	.430**	.690**	.720**	.742**	.452**	.523**	.653**	.625**	.377**	.720**	.451**	.715**	.192	.828**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.029	.006	.000	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.016	.000	.003	.000	.235	.000	
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y02	Pearson Correlation		.712**	1	.694**	.515*	.525*	.583**	.501*	.280	.686**	.773**	.673**	.519*	.448**	.599**	.716**	.370**	.684*	.472*	.602**	.270	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.001	.000	.001	.080	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.019	.000	.002	.000	.092	.000	
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y03	Pearson Correlation		.687**	.694**	1	.197	.636*	.520**	.533**	.354*	.639**	.781**	.794**	.601**	.593**	.555**	.687**	.291	.775**	.630**	.525**	.214	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.223	.000	.001	.000	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.068	.000	.000	.001	.186	.000	
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y04	Pearson Correlation		.494**	.515*	.197	1	.053	.447**	.044	.526**	.397*	.414*	.350*	.263	.253	.483**	.524*	.357*	.431*	.150	.455**	.322	.560**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.223	.000	.744	.004	.790	.000	.011	.008	.027	.101	.115	.002	.001	.024	.006	.355	.003	.043	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y05	Pearson Correlation		.554**	.525*	.636*	.053	1	.591**	.566*	.341*	.397*	.505*	.454**	.425*	.524*	.225	.430*	.107	.581*	.636*	.563**	.211	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.744		.000	.000	.031	.011	.001	.003	.006	.001	.163	.006	.513	.000	.000	.000	.192	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y06	Pearson Correlation		.639**	.583*	.520*	.447**	.591**	1	.573*	.624*	.510*	.635*	.649**	.626*	.720*	.554**	.627**	.248	.728*	.639*	.673*	.186	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.004	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.122	.000	.000	.000	.250	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y07	Pearson Correlation		.346*	.501**	.533**	-.044	.566*	.573**	1	.275	.441**	.554*	.430**	.570*	.432**	.366*	.360*	.242	.565*	.701**	.490**	.303	.623**
	Sig. (2-tailed)		.029	.001	.000	.790	.000	.000		.086	.004	.000	.006	.000	.005	.020	.022	.133	.000	.000	.001	.058	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y08	Pearson Correlation		.430**	.280	.354*	.526*	.341*	.624**	.275	1	.221	.348*	.393*	.315	.474**	.293	.439*	.184	.555*	.407**	.423**	.149	.576**
	Sig. (2-tailed)		.006	.080	.025	.000	.031	.000	.086		.170	.028	.012	.048	.002	.067	.005	.256	.000	.009	.006	.360	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y09	Pearson Correlation		.690**	.686*	.639**	.397*	.397*	.510**	.441**	.221	1	.855**	.770**	.531**	.337*	.733**	.504**	.240	.535*	.389*	.503**	.340*	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.011	.001	.004		.170	.000	.000	.000	.033	.000	.001	.136	.000	.013	.001	.032	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y10	Pearson Correlation		.720**	.773**	.781**	.414**	.505**	.635**	.554**	.348*	.855**	1	.860**	.607**	.524**	.646**	.696**	.215	.692*	.604**	.622**	.267	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.001	.000	.000	.028		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.182	.000	.000	.000	.096	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y11	Pearson Correlation		.742**	.673**	.794**	.350*	.454**	.649**	.430**	.393*	.770**	.860**	1	.587**	.668**	.632**	.650**	.194	.669*	.494**	.564**	.138	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.027	.003	.000	.006	.012		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.231	.000	.001	.000	.395	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y12	Pearson Correlation		.452**	.519**	.601**	.263	.425*	.626*	.570*	.315*	.531**	.607**	.587**	1	.634*	.519**	.621**	.234	.651**	.673**	.561**	.266	.742**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.101	.006	.000	.000	.048		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.147	.000	.000	.000	.074	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y13	Pearson Correlation		.523**	.448*	.593**	.253	.524*	.729**	.432**	.474**	.337*	.524*	.668**	.634**	1	.375*	.502**	.086	.606*	.563**	.523**	.183	.697**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000	.115	.001	.000	.005	.002	.033	.001	.000	.000		.017	.001	.596	.000	.000	.001	.258	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y14	Pearson Correlation		.653**	.599**	.555*	.483*	.225	.554*	.366*	.293	.733**	.646**	.632**	.519**	.375*	1	.516**	.257	.561**	.285	.498*	.175	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.163	.000	.020	.067	.000	.000	.000	.001	.017		.001	.110	.000	.074	.001	.280	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y15	Pearson Correlation		.625**	.716*	.687*	.524*	.430**	.627**	.360	.439*	.504*	.696*	.650**	.621**	.502*	.516*	1	.209	.843*	.556*	.670*	.117	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.006	.000	.022	.005	.001	.000	.000	.000	.001	.001		.195	.000	.000	.000	.471	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y16	Pearson Correlation		.377	.370	.291	.357	.107	.248	.242	.184	.240	.215	.194	.234	.086	.257	.209	1	.395	.104	.211	.458*	.409**
	Sig. (2-tailed)		.016	.019	.068	.024	.513	.122	.133	.256	.136	.182	.231	.147	.596	.110	.195		.012	.523	.192	.003	.009
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y17	Pearson Correlation		.720**	.684*	.775*	.431*	.581*	.728*	.565*	.555*	.535*	.692*	.669*	.651*	.606*	.561*	.843*	.395	1	.659*	.749*	.249	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.122	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y18	Pearson Correlation		.451**	.472*	.630*	.150	.636*	.639*	.701*	.407*	.389*	.604*	.494*	.673*	.563*	.285	.556*	.104	.659*	1	.594*	.200	.704**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.000	.355	.000	.000	.000	.009	.013	.000	.001	.000	.000	.074	.000	.523	.000	.000	.215	.000	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y19	Pearson Correlation		.715**	.602*	.525*	.455*	.563*	.673*	.490*	.423*	.503*	.622*	.564*	.561*	.523*	.498*	.670*	.211	.749*	.594*	1	.319	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.003	.000	.000	.001	.006	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.192	.000	.000	.045	.000	.000
N			40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Y20	Pearson Correlation		.192	.270	.214	.322*	.211	.186	.303	.149	.340*	.267	.138	.286	.183	.175	.117	.458*	.249	.200	.319*	1	.39

### Lampiran 3 Hasil Korelasi X Y

		Correlations	
		Intensitas	Minat Fashion
Intensitas	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Minat Fashion	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

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



### Lampiran 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	20

### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X101	52.1500	74.490	.626	.925
X102	52.3250	73.199	.639	.924
X103	52.7750	73.615	.596	.925
X104	52.8500	70.387	.736	.922
X105	52.1000	73.118	.724	.923
X106	52.1000	73.221	.713	.923
X107	52.0250	77.820	.320	.929
X108	52.6750	74.174	.629	.924
X109	52.1250	74.471	.606	.925
X110	52.3500	74.285	.606	.925
X111	52.3750	72.702	.745	.922
X112	52.9000	72.605	.632	.924
X113	52.1750	75.533	.595	.925
X114	52.2250	76.281	.385	.929
X115	52.5250	71.487	.635	.924
X116	52.9250	72.994	.546	.926
X117	52.6750	72.379	.601	.925
X118	52.5500	71.279	.646	.924
X119	52.8250	73.481	.472	.928
X120	52.6250	70.035	.728	.922

**Lampiran 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	20

### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	57.2250	71.256	.799	.942
Y02	57.0750	73.866	.791	.943
Y03	57.1000	73.015	.787	.942
Y04	57.5250	74.461	.493	.948
Y05	57.0500	76.459	.605	.945
Y06	57.1750	73.225	.801	.942
Y07	57.0250	76.384	.586	.946
Y08	57.3750	75.420	.522	.947
Y09	56.8000	74.728	.718	.944
Y10	56.9000	73.579	.842	.942
Y11	57.0250	72.743	.793	.942
Y12	57.1000	74.349	.710	.944
Y13	57.2250	74.743	.660	.944
Y14	56.8750	75.087	.662	.944
Y15	57.3000	71.600	.769	.943
Y16	56.6750	78.276	.356	.949
Y17	57.2250	70.897	.873	.941
Y18	57.1750	75.071	.670	.944
Y19	57.4000	72.605	.766	.943
Y20	56.6500	77.208	.324	.951

### Lampiran 5 RESPONDEN BERDASARKAN USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 – 21 Tahun	27	67,5	67,5	67,5
	22 – 24 Tahun	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### Lampiran 6 RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	1	2,5	2,5	2,5
	Perempuan	39	97,5	97,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### Lampiran 7 RESPONDEN BERDASARKAN KELAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	10	25,0	25,0	25,0
	B	16	40,0	40,0	75,0
	C	14	35,0	35,0	100
	Total	40	100,0	100,0	

### Lampiran 8 INDIKATOR PERHATIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	1	2.5	2.5	2.5
Sedang	24	60.0	60.0	62.5
Tinggi	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

#### Lampiran 9 INDIKATOR PENGHAYATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sedang	28	70.0	70.0	70.0
Tinggi	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

#### Lampiran 10 INDIKATOR DURASI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	2	5.0	5.0	5.0
sedang	19	47.5	47.5	52.5
tinggi	19	47.5	47.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Lampiran 11 INDIKATOR FREKUENSI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	3	7.5	7.5	7.5
sedang	25	62.5	62.5	70.0
tinggi	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Lampiran 12 INDIKATOR INTENSITAS SECARA KESELURUHAN**

kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	1	2.5	2.5	2.5
sedang	32	80.0	80.0	82.5
tinggi	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Lampiran 13 INDIKATOR KOGNITIF**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	1	2.5	2.5	2.5
sedang	24	60.0	60.0	62.5
tinggi	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Lampiran 14 INDIKATOR AFEKTIF**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	1	2.5	2.5	2.5
sedang	9	22.5	22.5	25.0
tinggi	30	75.0	75.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Lampiran 15 INDIKATOR KONATIF**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	1	2.5	2.5	2.5
sedang	17	42.5	42.5	45.0
tinggi	22	55.0	55.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Lampiran 16 INDIKATOR MINAT**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	1	2.5	2.5	2.5
sedang	22	55.0	55.0	57.5
tinggi	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

## Lampiran 17 Hasil Keosioner

a. Variabel X : Perhatian

b. Variabel X : Penghayatan

c. Variabel X : Durasi

No.	X1	Total
1	4	4
2	3	3
3	2	2
4	3	3
5	3	3
6	3	3
7	2	2
8	2	2
9	4	4
10	2	2
11	3	3
12	3	3
13	2	2
14	2	2
15	4	4
16	2	2
17	3	3
18	2	2
19	3	3
20	2	2
21	2	2
22	2	2
23	3	3
24	2	2
25	2	2
26	3	3
27	2	2
28	3	3
29	1	1
30	4	4
31	2	2
32	2	2
33	3	3
34	1	1
35	2	2
36	2	2
37	2	2
38	3	3
39	3	3
40	4	4

d. Variabel X : Frekuensi

No.	X1	X2	X3	Total
1	4	3	4	11
2	4	3	4	11
3	2	2	3	7
4	3	3	2	8
5	2	2	2	6
6	3	4	2	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	2	4	4	10
10	2	2	3	7
11	3	3	3	9
12	2	4	4	10
13	2	2	3	7
14	3	2	2	7
15	4	4	4	12
16	2	2	2	6
17	3	2	2	7
18	2	2	2	6
19	3	2	3	8
20	3	2	2	7
21	3	2	3	8
22	4	2	2	8
23	3	2	2	7
24	2	1	2	5
25	3	2	3	8
26	2	2	2	6
27	2	2	2	6
28	3	2	2	7
29	1	1	2	4
30	4	3	4	11
31	3	2	2	7
32	2	2	3	7
33	4	4	1	9
34	1	1	1	3
35	2	2	3	7
36	3	2	3	8
37	2	2	2	6
38	2	2	2	6
39	2	2	2	6
40	4	4	4	12

e. Variabel Y : Minat

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	78
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	58
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	62
5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	57
6	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	4	52
7	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	57
8	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	57
9	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	56
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	62
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	72
12	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	54
13	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	64
14	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	74
16	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	67
17	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	65
18	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	53
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	57
20	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
21	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
22	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	47
23	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	56
24	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	54
25	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	70
26	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	60
27	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	52
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	62
29	2	3	3	1	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	4	52
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	75
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	64
32	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	67
33	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	4	55
34	2	2	2	1	3	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	3	35
35	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
36	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	59
37	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	52
38	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	50
39	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	58
40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	77



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

شَهِيدُ الْعَدْلِ الْجَمِيعِ

# SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.583/10/2018

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

Nama : Titi Soleha  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Desa Beringin Jaya, 27 Juli 1997  
Nomor Induk Mahasiswa : 15210016  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

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

Lokasi : Dilatan, Monggol  
Kecamatan : Saptosari  
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 97,29 (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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**



Yogyakarta, 02 Oktober 2018

Ketua,



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



KEMENTERIAN AGAMA  
REPUBLIK INDONESIA

SURAT KETERANGAN

HASIL UJIAN AKHIR MADRASAH BERSTANDAR NASIONAL

Drs. ZULKIFLI, M.Pd  
19641231 199403 1 036

MADRASAH ALIYAH

PROGRAM : KEAGAMAAN

TAHUN PELAJARAN 2014/2015

Nomor : MA.101/04.09/PP.01.1/154/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah ..... Negeri .....  
Teluk Kuantan ..... menerangkan bahwa :

nama : TITI SOLEHA .....  
tempat dan tanggal lahir : Beringin Jaya, 27 Juli 1997 .....  
nama orang tua/wali : Saino .....  
nomor induk siswa nasional : 9971962920 .....  
nomor peserta ujian nasional : 3-15-09-11-101-154-7 .....  
madrasah asal : MA Negeri Teluk Kuantan .....

telah mengikuti Ujian Akhir Madrasah Berstandar Nasional berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 32 Tahun 2015 dengan hasil sebagai berikut:

No.	Mata Pelajaran	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Akhlik	90,00	Sembilan puluh koma nol-nol
2	Ilmu Kalam	92,00	Sembilan puluh dua koma nol-nol
3	Sejarah Kebudayaan Islam	90,00	Sembilan puluh koma nol-nol
4	Bahasa Arab	95,00	Sembilan puluh lima koma nol-nol
	Jumlah	367	Tiga ratus enam puluh tujuh

Kuantan Singingi, 15 Mei ..... 2015

Kepala Madrasah,



Drs. ZULKIFLI, M.Pd  
NIP. 196412311994031036

MA 040009482



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/Un.02/DD/PP.01.2/06/2016

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

**TITI SOLEHA**

**15210016**

**LULUS dengan Nilai 92 (A)**

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

Dekan

Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Ketua

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



INTEGRATIF-INTERKONFIFTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



# Piagam Penghargaan



Nomor: 502/IKASUKA/DN-PBI/IX/2018

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan Rahmat Allah Yang Maha Esa  
Kami Pengurus Ikatan Keluarga Alumni UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (IKASUKA)  
dengan ini kami mengucapkan selamat dan memberikan penghargaan,

Kepada:

**Titi Soleha**

sebagai,

**Juara II Putri Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018**

dalam acara Dies Natalis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ke-67<sup>th</sup> & Pekan Budaya IKASUKA  
Bertempat di Gedung Prof. Dr. H. M. Amin Abdullah dan Halaman Poliklinik UIN Sunan Kalijaga

YOGYAKARTA, 26-29 September 2018  
UNIVERSITY  
Pengurus IKASUKA  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

Drs. H. Syaiful Bahri Ansori, MP  
Ketua Umum



Dr. Abdur Rozaki, M.Si  
Sekretaris Jenderal



# SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/21.0.5222/2015

## TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Titi Soleha  
NIM : 15210016  
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	80	B
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Internet	90	A
5.	Total Nilai	85	B

Predikat Kelulusan Memuaskan

Yogyakarta, 18 Desember 2015  
Kepala PTIPD  
**Agung Fatwanto, Ph.D**  
NIP. 19770103 200501 1 003



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





# SERTIFIKAT

## INTERNSHIP PROGRAM

N O. 150 / MAG / XI / 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Direktur PT. Arah Dunia Televisi Yogyakarta menerangkan bahwa :

**TITI SOLEHA**

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Telah melaksanakan Program MAGANG

pada Divisi PRODUKSI

dari tanggal 01 OKTOBER - 30 NOVEMBER 2018

dengan hasil : MEMUASKAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 30 NOVEMBER 2018



**Dr. Rangga Almahendra ST., MM.**  
**Direktur Utama**



PUSAT PENGEMBANGAN  
TEKNOLOGI DAKWAH

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



## SERTIFIKAT

No. 005/WORKSHOP/SUKATV/XI/2018

Diberikan kepada

Titi Soleha

Atas kontribusinya sebagai Narasumber Bidang Artistik dalam  
Workshop Pengenalan Produksi Televisi SUKATV 2017 pada tanggal 16 September 2017  
di Teatrikal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Mengetahui,  
Dekan FDK



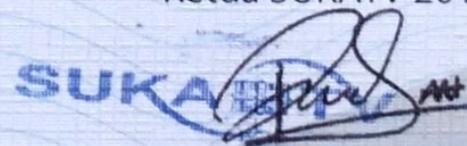
Dr. Hj. Nurjanah, M.Si.  
NIP. 19600310 198703 2 001



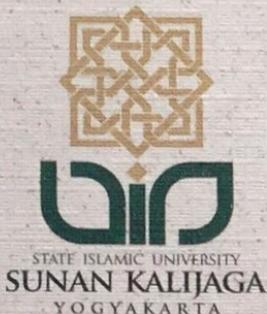
Dra. Hj. Evi Septiani T. H., M.Si  
NIP. 19640923 199203 2 001

Yogyakarta, 18 November 2018

Ketua SUKATV 2017



Robby Ali Hasan  
NIM. 14210092



# Sertifikat

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



Diberikan kepada:

Sebagai :

## PESERTA

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

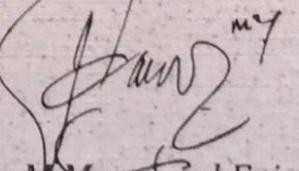
Mengetahui,

Wakil Rektor

Bid. Kemahasiswaan dan Kerjasama  
UIN Sunan Kalijaga

  
Dr. Syaiful Dzuhayatin, MA  
NIP. 19630517 199003 2 002

Ketua Panitia

  
M Muqronul Faiz  
NIM. 13360019



PUSAT PENGETAHUAN  
TEKNOLOGI DAKWAH

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



## SERTIFIKAT

No. 010/PROGRAM/SUKATV/XI/2018

Diberikan kepada

*Titi Soleha*

Atas kontribusinya sebagai Produser Program Pesona Islam dalam  
Kepengurusan SUKATV 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 November 2018

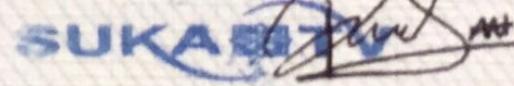
Ketua SUKATV 2017



Mengetahui,  
Dekan FDK

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

Dra. Hj. Evi Septiani T. H., M.Si  
NIP. 19640923 199203 2 001



Robby Ali Hasan  
NIM. 14210092



# Plagam Penghargaan

Diberikan Kepada :

**Titi Soleha**

Sebagai

**Presenter Terbaik**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

Dalam Produksi Program TV yang merupakan bagian dari  
"WORKSHOP PENGENALAN PRODUKSI  
PROGRAM PERTELEVISION SUKA TV GENERASI 8"

Diselenggarakan oleh Divisi Televisi dan Multimedia (SUKA TV)  
Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah (PPTD)  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui,  
Ketua Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah (PPTD)

Aris Risdiana, S.Sos.I, MM.  
NIP. 19820804 201101 1007

Ketua SUKA TV

Bakhtiar Nugraha Hadi Prasetya  
NIM. 12210029

Ketua Panitia

Az-Zahra Maulida T.G.  
NIM. 14210078

SUKA TV

## WORKSHOP GENERASI #8



# PIAGAM PENGHARGAAN

Diberikan Kepada :

**Titi Soleha**

Sebagai

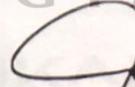
**PESERTA**

Dalam Acara  
"WORKSHOP PENGENALAN PRODUKSI  
PROGRAM PERTELEVISIAN SUKA TV GENERASI 8"

Yang diselenggarakan oleh Divisi Televisi dan Multimedia (SUKA TV)  
Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah (PPTD)  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Ketua SUKA TV



Bakhtiar Nugraha Hadi Prasetya  
NIM. 12210029

Mengetahui,  
Ketua Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah (PPTD)

ARIS RIDIANA, S.Sos.I, MM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
NIP. 19820804 201101 1007

Ketua Panitia

Az-Zahra Maulida T.G  
NIM. 14210078

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

**Sertifikat**

diberikan kepada:

Nama : TITI SOLEHA  
NIM : 15210016  
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 2015/2016**

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

Yogyakarta, 1 September 2015

a.n. Rektor

Vice Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama



Dzuhayatin, M.A.

199003 2 002

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP  
(CURRICULUM VITAE)**



**A. Identitas Diri**

Nama : Titi Soleha  
Tempat / Tgl Lahir : Riau, 27-07-1997  
Agama : Islam  
Alamat : Jl.Ace no.4, Dabag, Condongcatur,Depok, Sleman, Yogyakarta  
Email : Titisoleha97@gmail.com  
No.Tlp : 081228482270

**B. Riwayat Pendidikan**

SDN 016 Beringin Jaya, Riau ( Lulus Tahun 2009 )  
SMP N 02 Suka Damai Singingi Hilir, Riau (Lulus Tahun 2013)  
MAN 1 Teluk Kuantan, Riau ( Lulus Tahun 2015 )

**C. Riwayat Organisasi**

Produser Program acara SUKATV UIN Sunan Kalijaga  
Bendahara Umum SUKATV UIN Sunan Kalijaga  
Anggota Sunan Kalijaga Peduli  
Bendahara Umum Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga  
Ketua umum pemilihan “Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga 2019”