

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON VIDEO CERAMAH
USTAZ MUHAMMAD NUZUL DZIKRI MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN
*FOLLOWERS***



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S.Sos)**

Oleh :

FITRIANI NUR KHALIZA

NIM 1917102119

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriani Nur Khaliza
NIM : 1917102119
Jenjang : S-1
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah
Judul Skripsi : **Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap Perilaku Keagamaan *Followers***

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Serta jika terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka.

Purwokerto, 4 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Fitriani Nur Khaliza

NIM. 1917102119



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri
melalui Instagram terhadap Perilaku Keagamaan *Followers***

Yang disusun oleh Fitriani Nur Khaliza NIM. 1917102119 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, telah diujikan pada hari **Selasa tanggal 11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Wanto, M.Kom

NIP. 19811119 200604 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji II

Siti Nurmahyati, S.Sos.I., M.S.I

NIP. -

Penguji Utama

Dra. Amirotun Sholikhah, M.Si

NIP. 19651006 199303 2 002

Mengesahkan,

Purwokerto, 21-7-2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.

NIP. 19651219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa:

Nama : Fitriani Nur Khaliza
NIM : 1917102119
Jenjang : S-1
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap Perilaku Keagamaan *Followers*

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 4 Juli 2023

Pembimbing,



Wanto, M. Kom

NIP. 19811119 200604 1004

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON VIDEO CERAMAH
USTAZ MUHAMMAD NUZUL DZIKRI MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN *FOLLOWERS***

Fitriani Nur Khaliza

NIM. 1917102119

E-mail: FitrianiNurKhaliza9@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial Instagram saat ini dijadikan salah satu media yang cukup efektif dalam penyebaran dakwah. Instagram ini dapat dijadikan media dakwah bagi da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya kepada mad'u. Salah satu aktivis dakwah di media sosial Instagram adalah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri, yang mengunggah berbagai materi dakwahnya melalui akun Instagram @muhammadnuzuldzikri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap perilaku keagamaan *followers*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian ini menggunakan 100 sampel dari populasi *followers* akun instagram @muhammadnuzuldzikri. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah memberikan tautan kuesioner kepada sampel melalui *Direct Messenger*. Teori yang digunakan yaitu Stimulus-Organisme-Respons (SOR), dimana efek yang ditimbulkan dari suatu pesan dapat memberikan reaksi tertentu juga pada komunikan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram memiliki hubungan terhadap perilaku keagamaan *followers* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,670 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, variabel intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri memiliki hubungan yang kuat dengan variabel perilaku keagamaan *followers*.

Kata Kunci: *Intensitas Menonton, Instagram, Perilaku Keagamaan, Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri*

**INTENSITY RELATIONSHIP WATCHING VIDEO LECTURES USTAZ
MUHAMMAD NUZUL DZIKRI THROUGH INSTAGRAM ON RELIGIOUS
BEHAVIOR OF FOLLOWERS**

Fitriani Nur Khaliza

NIM. 1917102119

E-mail: Fitrianiurkhaliza9@gmail.com

ABSTRACT

Instagram social media is currently used as one of the media that is quite effective in spreading da'wah. Instagram can be used as a da'wah media for preachers in conveying their da'wah messages to mad'u. One of the da'wah activists on Instagram social media is ustadz Muhammad Nuzul Dzikri, who uploads various da'wah materials via his Instagram account @muhammadnuzuldzikri. The purpose of this study was to determine whether there was a relationship between the intensity of watching video lectures by Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri via Instagram on the religious behavior of followers.

This study uses a quantitative approach. Respondents in this study used 100 samples from the population of followers of the Instagram account @muhammadnuzuldzikri. The data collection method used was to provide a questionnaire link to the sample via Direct Messenger. The theory used is Stimulus-Organism-Response (SOR), where the effect of a message can also give a certain reaction to the communicant.

The results of this study indicate that the intensity of watching video lectures by Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri via Instagram has a relationship to the religious behavior of followers with a correlation coefficient of 0.670 with a significance of $0.00 < 0.05$. Thus, the intensity variable of watching video lectures by Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri has a strong relationship with the variable of followers' religious behavior.

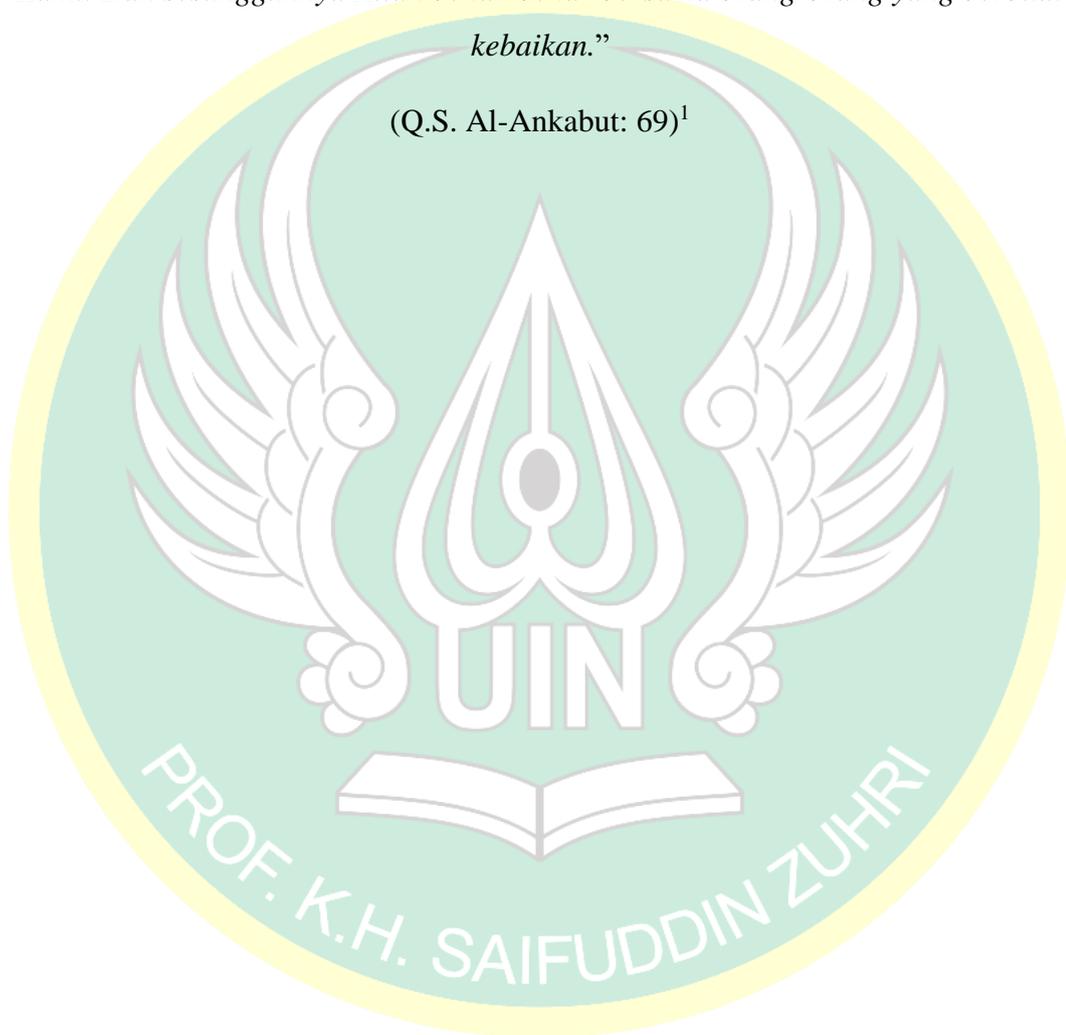
Keywords: *Watching Intensity, Instagram, Religious Behavior, Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri*

MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

“Dan orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan.”

(Q.S. Al-Ankabut: 69)¹



¹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, QS Al-Ankabut/29:582.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Dengan segala kerendahan hati, karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Zaenudin dan Ibu Sri Suharti yang selalu memberikan cinta dan do'a yang tidak pernah usai, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, nasihat dan pengorbanan yang tidak bisa tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memudahkan jalan menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.
2. Teruntuk keluarga besar penulis, terima kasih atas do'a yang terus mengalir dan dukungan semangat serta motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga apapun yang kalian berikan serta do'a akan berbalik pada kalian, segala ketulusan dan keikhlasan kalian dibalas oleh Allah SWT.
3. Almamater penulis, Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap Perilaku Keagamaan *Followers*”. Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Alhamdulillah, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar S.Sos dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas berkat bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. K.H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Musta'in, M. Si., selaku Pembimbing Akademik.
6. Wardo, M.Kom., selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan, membimbing, serta membagi ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Segenap Dosen Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.

8. Segenap Staf Administrasi Fakultas Dakwah serta Staf Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan pelayanan terbaik selama penulis menempuh masa perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
10. Kedua orang tua penulis, bapak Zaenudin dan ibu Sri Suharti serta kakak penulis, Farida Efiana terima kasih atas segala doa, bantuan, semangat dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama ini, baik secara moril maupun materiil.
11. Untuk orang terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, perhatian, doa, dan semangat yang luar biasa, terima kasih. Semoga kita semua mendapatkan kebaikan dari hal baik yang kita lakukan.
12. Teman-teman KPI C Angkatan 2019, terima kasih atas segala pengalaman, pembelajaran dan kebersamaan yang berarti bagi penulis selama ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis berdo'a semoga pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis, menjadi amal ibadah dengan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Tentunya skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan penulis. Besar harapan penulis akan karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca, Aamiin.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Penulis,



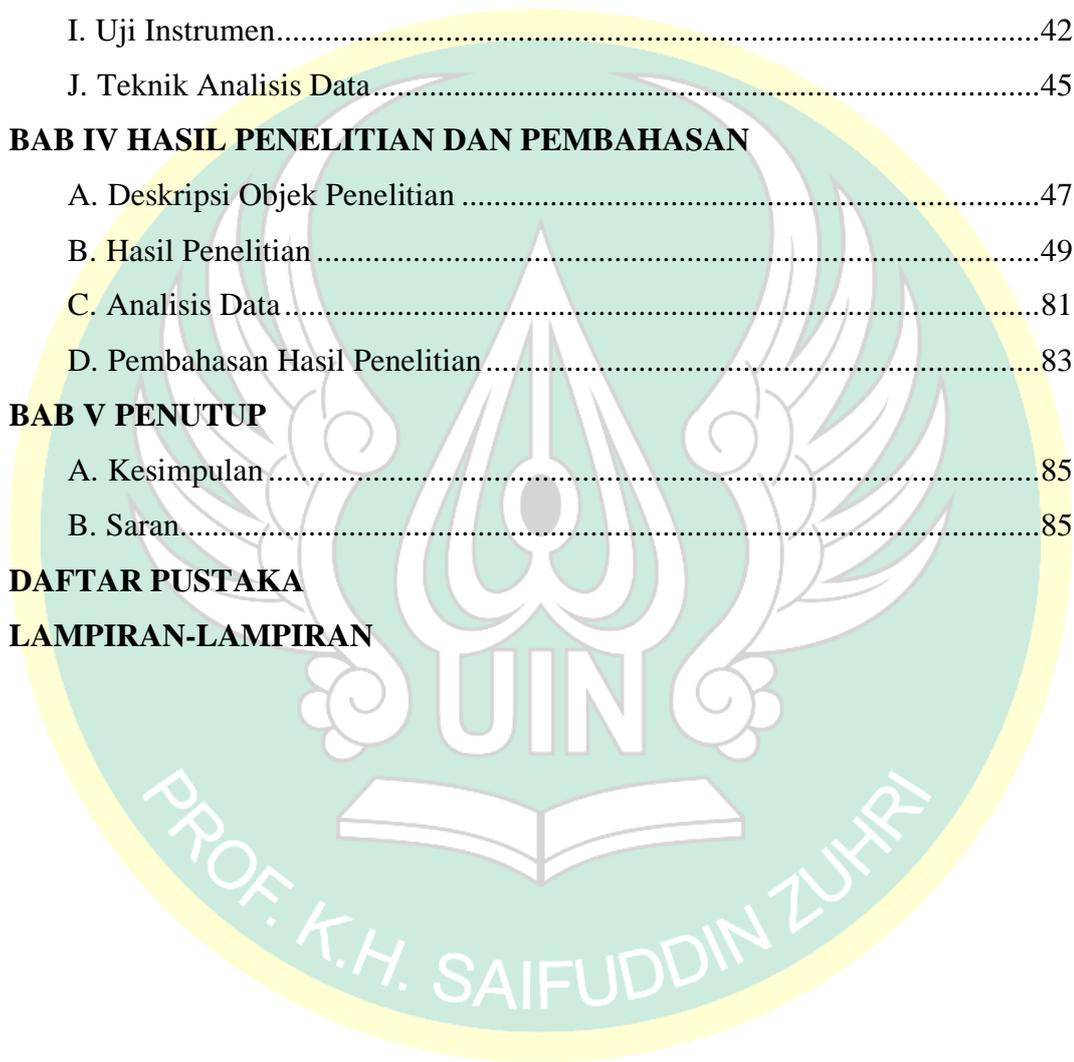
Fitriani Nur Khaliza

NIM. 1917102119

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Telaah Pustaka.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Intensitas Menonton.....	16
B. Instagram.....	18
C. Instagram sebagai Media Dakwah	23
D. Perilaku Keagamaan	25
E. Teori SOR	32
F. Kerangka Berpikir	34
G. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36

C. Variabel Penelitian	36
D. Sumber Data	36
E. Populasi dan Sampel	37
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Pengolahan Data	39
H. Instrumen Penelitian	39
I. Uji Instrumen.....	42
J. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	49
C. Analisis Data	81
D. Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran	40
Tabel 3.2 Blue Print (Sebelum Validasi Instrumen)	40
Tabel 3.3 Blue Print (Sesudah Validasi Instrumen).....	41
Tabel 3.4 Uji Validitas X (Hubungan Intensitas Menonton Video)	42
Tabel 3.5 Uji Validitas Y (Perilaku Keagamaan)	43
Tabel 3.6 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X.....	44
Tabel 3.7 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y	45
Tabel 3.8 Tingkat Korelasi.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perhatian No. 1.....	52
Tabel 4.4 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perhatian No. 2.....	52
Tabel 4.5 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perhatian No. 3.....	53
Tabel 4.6 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perhatian No. 4.....	54
Tabel 4.7 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perhatian No. 5.....	54
Tabel 4.8 Distribusi Data Pernyataan Indikator Penghayatan No. 1.....	55
Tabel 4.9 Distribusi Data Pernyataan Indikator Penghayatan No. 2.....	56
Tabel 4.10 Distribusi Data Pernyataan Indikator Penghayatan No. 3.....	56
Tabel 4.11 Distribusi Data Pernyataan Indikator Penghayatan No. 4.....	57
Tabel 4.12 Distribusi Data Pernyataan Indikator Durasi No. 1	58
Tabel 4.13 Distribusi Data Pernyataan Indikator Durasi No. 2	59
Tabel 4.14 Distribusi Data Pernyataan Indikator Durasi No. 3	59
Tabel 4.15 Distribusi Data Pernyataan Indikator Durasi No. 4	60
Tabel 4.16 Distribusi Data Pernyataan Indikator Durasi No. 5	61
Tabel 4.17 Distribusi Data Pernyataan Indikator Frekuensi No. 1	62
Tabel 4.18 Distribusi Data Pernyataan Indikator Frekuensi No. 2	62
Tabel 4.19 Distribusi Data Pernyataan Indikator Frekuensi No. 3	63
Tabel 4.20 Distribusi Data Pernyataan Indikator Frekuensi No. 4	64
Tabel 4.21 Distribusi Data Pernyataan Indikator Frekuensi No. 5	64
Tabel 4.22 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perilaku Ibadah No. 1.....	65

Tabel 4.23 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perilaku Ibadah No. 2.....	66
Tabel 4.24 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perilaku Ibadah No. 3.....	67
Tabel 4.25 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perilaku Ibadah No. 4.....	67
Tabel 4.26 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perilaku Ibadah No. 5.....	68
Tabel 4.27 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perilaku Ibadah No. 6.....	69
Tabel 4.28 Distribusi Data Pernyataan Indikator Perilaku Ibadah No. 7.....	69
Tabel 4.29 Distribusi Data Pernyataan Indikator Pemahaman Akidah No. 1.....	70
Tabel 4.30 Distribusi Data Pernyataan Indikator Pemahaman Akidah No. 2.....	71
Tabel 4.31 Distribusi Data Pernyataan Indikator Pemahaman Akidah No. 3.....	71
Tabel 4.32 Distribusi Data Pernyataan Indikator Pemahaman Akidah No. 4.....	72
Tabel 4.33 Distribusi Data Pernyataan Indikator Pemahaman Akidah No. 5.....	73
Tabel 4.34 Distribusi Data Pernyataan Indikator Pemahaman Akidah No. 6.....	73
Tabel 4.35 Distribusi Data Pernyataan Indikator Pemahaman Akidah No. 7.....	74
Tabel 4.36 Distribusi Data Pernyataan Indikator Sikap Sosial terhadap Sesama No. 1.....	75
Tabel 4.37 Distribusi Data Pernyataan Indikator Sikap Sosial terhadap Sesama No. 2.....	76
Tabel 4.38 Distribusi Data Pernyataan Indikator Sikap Sosial terhadap Sesama No. 3.....	76
Tabel 4.39 Distribusi Data Pernyataan Indikator Sikap Sosial terhadap Sesama No. 4.....	77
Tabel 4.40 Distribusi Data Pernyataan Indikator Sikap Sosial terhadap Sesama No. 5.....	78
Tabel 4.41 Distribusi Data Pernyataan Indikator Sikap Sosial terhadap Sesama No. 6.....	78
Tabel 4.42 Distribusi Data Pernyataan Indikator Motivasi Diri No. 1.....	79
Tabel 4.43 Distribusi Data Pernyataan Indikator Motivasi Diri No. 2.....	80
Tabel 4.44 Distribusi Data Pernyataan Indikator Motivasi Diri No. 3.....	81
Tabel 4.45 Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.46 Uji Linearitas.....	82
Tabel 4.47 Uji Koefisien Korelasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Profil Akun @muhammadnuzuldzikri	48
Gambar 4.2 Beberapa Unggahan Video pada Akun Instagram @muhammadnuzuldrzikri.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi yang terus berkembang saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan tersebut juga berdampak pada kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi. Kecanggihan teknologi tersebut telah memberikan kemudahan dalam menyampaikan dan menerima informasi tanpa batas ruang dan waktu. Dengan difasilitasi internet kini kehidupan manusia modern telah menghadirkan model interaksi sosial yang baru yakni interaksi dengan menggunakan media sosial. Media sosial sendiri adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²

Menurut laporan firma riset *We Are Social* “Digital 2023 Indonesia”, dari total populasi 276,4 juta jiwa penduduk di Indonesia jumlah pengguna internet tercatat mencapai 212,9 juta jiwa pada awal tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa sebanyak 77% dari jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Dan dari sekian banyaknya angka tersebut sekitar 167 juta jiwa yang setara dengan 60,4% dari total populasi merupakan pengguna aktif media sosial.³

Kemajuan internet membawa perubahan yang begitu nyata pada masyarakat. Sehingga tidak bisa dipungkiri perkembangan media pun turut berperan aktif dalam perubahan *lifestyle* seseorang. Media sosial telah menjadi suatu keharusan dalam budaya saat ini karena media sosial kini sudah dianggap sebagai sumber informasi tercepat dan menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari pada masyarakat. Sehingga wajar saja jika banyak masyarakat

² Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi* (Jakarta: Kencana, 2021), 14.

³ Simon Kemp, “*Digital 2023: Indonesia*”, diakses pada 1 Maret 2023, pukul 13.00 WIB, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

memanfaatkan media sosial ini untuk mempromosikan bisnisnya, mengirimkan atau menerima pesan yang bersifat informatif, dan mengedukasi. Tentunya hal ini akan membawa pada perubahan-perubahan sosial baik secara positif maupun negative.

Transformasi dakwah kini telah memasuki sendi-sendi teknologi. Dakwah yang awal mulanya dilakukan secara tatap muka sekarang sudah berubah secara digital terutama melalui media sosial.⁴ Munculnya media sosial inilah tentunya berpengaruh dalam kegiatan penyampaian pesan dakwah antara da'i dan mad'u. Pada hakikatnya dakwah ialah salah satu komunikasi berdasarkan firman Allah SWT untuk mengajak, menyampaikan dan melaksanakan sesuai dengan prinsip rahmatan lil'alamin, menjunjung tinggi moral dan tanpa unsur paksaan. Oleh karenanya, setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan dakwah.⁵ Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۝ ١٠٤

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”⁶

Adanya ketersediaan media sosial dapat memberikan manfaat yang begitu besar termasuk dalam memberikan peluang untuk memperluas upaya dakwah. Media sosial menjadi inovasi terbaru yang digunakan pada da'i untuk menyampaikan pesan dakwahnya karena memberikan berbagai kemudahan dengan penyampaiannya yang bisa menyebar secara luas dan cepat.

Jenis media sosial yang dikenal masyarakat tentulah sangat beragam. Menurut laporan *we are social*, persentase penggunaan media sosial yang

⁴ Nurul Khotimah And Fitri Shafa Kamila, “The Trends Of Digital Da ' Wah : Cyber Media Analysis on Instagram Account”, *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, (November 2022): 1, <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.217>.

⁵ Ida Selviana Masruroh, “Da 'wah And Digitalization : The Instagram Platform”, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol.XIV No.2 (December 2022): 94.

⁶ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *QS Ali-Imran/3:84*.

populer pada masyarakat Indonesia yakni Whatsapp sebanyak 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook 83,8%, Tiktok 70,8%, Telegram 64,3% dan Twitter 60,2%. Dari data tersebut, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menempati posisi kedua paling banyak digandrungi pada masyarakat Indonesia. Jika dilihat dari jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia hingga awal 2023 telah mencapai 89,15 juta yang mana didominasi oleh rentang usia 18-34 tahun.⁷

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang bisa digunakan untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital dan pengguna dapat berbagi konten ke situs media sosial lainnya, termasuk akun Instagram itu sendiri. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur-fitur yang di desain secara sederhana sehingga menjadikan para penggunanya mudah dalam berbagai foto ataupun video.⁸ Pada fitur video atau yang kita kenal dengan *reels* ini memudahkan pengguna membuat video dengan desain beserta audio music yang sudah tersedia atau dapat menggunakan audio asli dari pengguna sendiri untuk membuat video terlihat lebih menarik dengan durasi yang tersedia.⁹

Kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan pengguna Instagram dengan berbagai fiturnya tersebut membuat para pengguna berlarut-larut dalam menggunakan media sosial ini. Rata-rata durasi waktu yang dihabiskan pengguna untuk scrolling Instagram yakni 15 jam 24 menit per bulannya.¹⁰ Masyarakat menggunakan Instagram ini cenderung untuk membagikan kegiatan pribadinya baik dalam bentuk foto maupun video.

⁷ Simon Kemp, “*Digital 2023: Indonesia*”, diakses pada 1 Maret 2023, pukul 13.25 WIB, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

⁸ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Media Konvensional dan Media Online* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 87.

⁹ Tika Mutia, “Da’wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da’wah Communication on Social Media”, *Jurnal Dakwah Risalah*, No.32 Vol.2 (December 2021): 148-149, <https://doi.org/10.24014/jdr.v32i2.15536>.

¹⁰ CNBC Indonesia, “*Warga RI Tinggalkan Facebook-Instagram, Cek Data Terbaru!*”, diakses pada 1 Maret 2023, pukul 14.00 WIB, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215100902-37-413930/warga-ri-tinggalkan-facebook-instagram-cek-data-terbaru>.

Selain itu masyarakat juga cenderung mengikuti akun-akun Instagram yang mereka sukai. Apabila seorang pengguna mengakses dan melihat serta mendengarkan postingan akun yang diikuti di Instagram, maka telah terjadi pemberian pesan antara pengelola akun Instagram yang diikuti dengan penerima informasi tersebut. Hal ini bisa dikatakan sebagai sebuah kegiatan komunikasi karena ada perhatian dari komunikator. Kegiatan komunikasi ini dapat menimbulkan efek apabila mendapatkan perhatian dari penerima informasi. Efeknya dapat berupa pola pikir atau perubahan perilaku seseorang. Terlebih apabila pengguna Instagram mengikuti akun-akun dakwah, maka pengetahuan keagamaannya akan bertambah. Secara tidak langsung terpaan dakwah yang diposting tersebut nantinya akan berhubungan dengan perilaku keagamaan *followersnya* karena pengetahuan mereka mengenai ajaran agama terus bertambah setiap kali pengguna mengakses akun dakwah tersebut

Perilaku keagamaan merupakan tindakan, tingkah laku atau perbuatan seseorang yang kesehariannya tidak terlepas dari aktivitas yang berkaitan dengan agama yang dipercayai agar tidak terjadi kekacauan di dalam kehidupan sehari-hari.¹¹ Jika dilihat keadaan perilaku keagamaan masyarakat Indonesia kini cenderung mendekati perilaku yang negatif, tidak dipungkiri karena semakin berkembangnya era globalisasi gaya hidup sudah tercampur dengan gaya hidup dari luar alhasil kebudayaan kita tidak menjadi tradisi saat ini. Kebudayaan yang berasal dari luar negeri sering kali tidak mendapatkan filterisasi terlebih dahulu, akibatnya banyak kebudayaan Indonesia yang luntur dan terlupakan oleh anak muda penerus bangsa.

Melalui Instagram para pengguna khususnya anak muda biasanya memposting tentang kegiatan pribadinya, curhatannya, serta foto-foto bersama temannya. Mereka beranggapan bahwa semakin aktif seseorang menggunakan media sosial dalam hal instagram maka mereka semakin dianggap keren dan gaul, sebaliknya jika tidak terlalu aktif bahkan tidak mempunyai media sosial biasanya dianggap kuno, ketinggalan jaman, dan kurang bergaul. Mindset

¹¹ Siti Makmudah, *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Jakarta: Guepedia, 2019), 54.

seperti inilah yang membuat anak muda saat ini berperilaku jauh dari hal keagamaan bahkan tanpa memikirkan nilai-nilai keislamannya.¹²

Sehingga saat ini penyebaran dakwah dengan media sosial instagram merupakan salah satu cara yang cukup efektif. Untuk menarik perhatian dan mengefektifkan pesan dakwah agar dapat diterima oleh masyarakat, sebagian besar akun dakwah menggunakan bahasa non formal atau santai agar terlihat lebih akrab. Selain itu dalam pengemasan kontennya dapat berupa foto maupun video semenarik mungkin untuk dapat mudah diterima oleh kalangan anak muda.

Oleh karena itu, Instagram ini dapat dijadikan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media dakwah bagi da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya kepada mad'u. Melalui Instagram dakwah dapat dibagikan dengan memposting foto ataupun video agar mad'u dapat melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui media tersebut.¹³ Dengan berbagai fitur yang ada pada Instagram ini bisa menjadi pendukung untuk menyebarkan dakwah dengan rapi, kreatif dan inovatif tanpa mengurangi pesan yang disampaikan agar menarik perhatian mad'u.

Salah satu aktivis dakwah di media sosial Instagram yaitu ustaz Muhammad Nuzul Dzikri atau yang dikenal dengan ustaz Nuzul Dzikri ini lahir di Jakarta pada tahun 1983. Beliau ini membagikan pesan dakwahnya dengan melalui postingan foto dan video pada akun instagramnya yakni @muhammadnuzuldzikri yang mempunyai jumlah pengikut 1,3 Juta. Dalam menyampaikan pesan dakwahnya pada akun tersebut menyajikan visual atau audio visual yang menarik dan lugas seperti mengkombinasikan naskah dakwah dengan musik instrumental atau dengan *motion graphic* melalui fitur *reels* yang menjadikan akunnya berbeda dengan akun dakwah yang lain. Ilmu dan

¹² Reni Ferlitasari, Suhandi dan Ellya Rosana, "Pengaruh Media sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Remaja", *Jurnal Sosiologi Agama*, Vol. 01 No. 2 (2020): 3.

¹³ Andini Nur Bahri, "The Influence of Instagram Da'wah Account on Religious Behavior", *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, Vol.4 No.1 (2020): 80, <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v3i2.8867>.

ketenangannya dalam menyampaikan materi dakwah melalui Instagram, menjadikan beliau dikenal oleh masyarakat.

Konten dakwah @muhammadnuzuldzikri memuat materi yang menarik dengan penyampaian dakwahnya menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami. Isi ceramahnya banyak mengkaji mengenai akidah, syariah dan akhlak serta sikap dalam menjalankan kehidupan di zaman milenial saat ini. Dengan adanya akun tersebut memungkinkan *followers*nya mendapatkan inspirasi dan juga motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik dalam menjalankan kegiatan keagamaannya di dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Followers”***.

B. Definisi Operasional

1. Hubungan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan hubungan sebagai bersambung atau berangka (yang satu dengan yang lain).¹⁴ Atau suatu hal yang terjadi apabila dua orang atau hal atau keadaan saling mempengaruhi dan saling bergantung antara satu dengan yang lainnya. Hubungan pada penelitian ini adalah suatu keadaan saling keterkaitan antara intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram dengan perilaku keagamaan *followers* pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri.

2. Intensitas

Intensitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Sedangkan intens yakni kekuatan, efek, tinggi (tentang mutu), penuh semangat (tentang perasaan), sangat emosional (tentang orang).¹⁵ Sehingga intensitas ini memiliki arti

¹⁴ “Hubungan”, KBBI Daring Kemendikbud, Google, diakses pada 19 Mei 2023, 19.00 WIB, <https://kbbi.web.id/pengaruh>.

¹⁵ “Intensitas”, KBBI Daring Kemendikbud, Google, diakses pada 19 Mei 2022, 19.30 WIB, <https://kbbi.web.id/pengaruh>.

secara sungguh-sungguh dan terus menerus dalam mengerjakan sesuatu sehingga mendapatkan hasil yang optimal.

3. Menonton Video

Menonton berasal dari kata “tonton” dengan imbuhan kata “me”, jadi tonton ini mempunyai arti melihat berupa pertunjukan atau gambar.¹⁶ Menonton berarti aktivitas melihat atau menyaksikan sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu. Video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Menonton dalam penelitian ini yakni menonton video ceramah yang diupload oleh ustaz Muhammad Nuzul Dzikri pada akun Instagramnya.

4. Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang bisa digunakan untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital yang dapat membagikannya ke media sosial lainnya, termasuk Instagram itu sendiri.¹⁷ Akun Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan akun Instagram ustaz Muhammad Nuzul Dzikri yakni @muhammadnuzuldzikri yang menggunakan akun pribadinya sebagai media dakwah.

5. Perilaku Keagamaan

Perilaku keagamaan merupakan tindakan, tingkah laku atau perbuatan seseorang yang kesehariannya tidak terlepas dari aktivitas yang berkaitan dengan agama yang dipercayai agar tidak terjadi kekacauan di dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸ Secara singkat perilaku keagamaan ialah perilaku yang mencerminkan nilai-nilai agama untuk dijadikan pedoman hidup dalam melaksanakan kepatuhan dan ketaatan atas perintah agama.

¹⁶ “Menonton”, KBBI Daring Kemendikbud, Google, diakses pada 6 Maret 2023, 19.27, <https://kbbi.web.id/menonton>

¹⁷ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Media Konvensional dan Media Online* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 87.

¹⁸ Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Jakarta: Guepedia, 2019), 54.

6. *Followers*

Follower merupakan kata terjemahan bahasa Inggris yang artinya pengikut. *Followers* merupakan kata jamak dari *follower*. *Followers* adalah orang yang mengikuti kegiatan atau aktivitas dari sebuah akun. *Followers* yang dimaksud disini adalah orang yang mengikuti akun @muhammadnuzuldzikri.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah difokuskan pada latar belakang, maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Peneliti membatasi penelitian dengan memilih akun Instagram @muhammadnuzuldzikri milik ustaz Muhammad Nuzul Dzikri
2. Responden adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @muhammadnuzuldzikri minimal 1 bulan dan menonton video ceramah minimal 1 menit per postingan pada akun Instagram tersebut.
3. Usia responden 18-34 tahun, hal ini didasarkan usia tersebut merupakan usia yang didominasi oleh pengguna aktif media sosial Instagram.

Sesuai latar belakang masalah yang telah dideskripsikan, maka rumusan masalah yang akan peneliti teliti adalah:

1. Apakah terdapat Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap Perilaku Keagamaan *Followers*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap perilaku keagamaan *followers*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap perilaku keagamaan *followers*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi wawasan keilmuan dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya dalam kajian dakwah melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu-ilmu agama yang diposting melalui akun media sosial Instagram serta diharapkan dapat menerapkan perilaku keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Mengetahui lebih jauh Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap Perilaku Keagamaan *followersnya*.
- c. Dapat menjadi referensi atau acuan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian ulang dengan tema dan metode yang sejenis ataupun yang berbeda.

F. Telaah Pustaka

Sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan, maka penulis menelaah beberapa literatur yang terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Dalam telaah pustaka penulis merujuk pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan, antara lain:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Putri Dwi Pangestiningtiyas mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul penelitian “Hubungan Intensitas Menonton Film dengan Kesadaran akan Nilai-Nilai Ibadah dalam Film Pendek Cinta Subuh di Youtube (Studi pada Lembaga Dakwah Kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” pada 2019.¹⁹ Skripsi ini bertujuan untuk menjawab pernyataan apakah terdapat hubungan intensitas menonton film dengan kesadaran nilai-nilai ibadah dalam film pendek Cinta

¹⁹ Putri Dwi Pangestiningtiyas, “*Hubungan Intensitas Menonton Film dengan Kesadaran akan Nilai-Nilai Ibadah dalam Film Pendek Cinta Subuh di Youtube (Studi Lembaga Dakwah Kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*”, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019).

Subuh di Youtube pada anggota LDK syahid UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). Adapun metode penelitiannya menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif korelasional yaitu analisis korelasi Rank Spearman dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai korelasinya $0,214 > 0,05$ pada rentang $0,20 - 0,399$. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang lemah dan tidak signifikan.

Persamaan penelitian Putri Dwi Pangestiningtyas dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). Sedangkan perbedaannya terdapat pada mediana yakni menggunakan youtube sedangkan peneliti saat ini menggunakan Instagram. Lalu perbedaan lainnya pada variabel Y-nya yakni menggunakan kesadaran akan nilai-nilai ibadah pada anggota LDK Syahid UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sedangkan fokus penelitian penulis menggunakan perilaku keagamaan pengikut ustaz Muhammad Nuzul Dzikri.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Rizqi Khasna Kamila mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul penelitian “Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah di Youtube “Pemuda Tersesat” terhadap Perilaku Keagamaan (Studi pada Subscriber Youtube “Pemuda Tersesat”)” pada 2020.²⁰ Skripsi ini membahas tentang seberapa efektif terpaan pesan dakwah di youtube pemuda tersesat terhadap sikap dan perilaku keagamaan. Penelitian ini menggunakan teori Jarum Suntik. Adapun metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang didapatkan 100 sampel sebagai minimal responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, dengan data $t_{hitung} (7,277) > t_{tabel} (1,98)$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, dimana terpaan pesan dakwah pada channel youtube tersebut terbukti

²⁰ Rizqi Khasna Kamila, “Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah di Youtube “Pemuda Tersesat” terhadap Sikap dan Perilaku Keagamaan (Studi pada Subscriber Youtube “Pemuda Tersesat”)”, Skripsi, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2022).

cukup efektif terhadap sikap dan perilaku keagamaan subscribarnya dengan pengaruh mencapai 31,6%.

Persamaan penelitian Rizki Khasna Kamila dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan yang lain yakni pada variabel Y-nya meneliti terhadap perilaku keagamaan. Sedangkan perbedaannya pada fokus permasalahannya, apabila dalam penelitian awal peneliti lebih fokus meneliti efektivitas terpaan dakwah melalui Youtube, maka peneliti sekarang lebih terfokus ada tidaknya hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram. Perbedaan lainnya pada teori yang digunakan, jika peneliti terdahulu menggunakan teori jarum suntik maka penulis menggunakan teori S-O-R.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Syafa Aulia Saharani mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul penelitian “Analisis Isi Pesan Dakwah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Youtube” pada 2022.²¹ Skripsi ini membahas tentang isi pesan dakwah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui youtube. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung 15 video pada akun youtube ustaz Muhammad Nuzul Dzikri dan mengelompokkan pesan dakwah tersebut dalam 3 kategori pesan dakwah yakni pesan akidah, pesan syariah dan pesan akhlak. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu pada 15 video tersebut diketahui ada 9 video yang pesan dakwahnya termasuk dalam pesan akidah, 3 video pesan syariah dan 3 video pesan akhlak. Sehingga disini pesan dakwah akidah merupakan pesan yang paling dominan disampaikan oleh ustaz Muhammad Nuzul Dzikri.

Persamaan penelitian Syafa Aulia Saharani dengan peneliti yang dilakukan terletak pada kemiripan yang dikaji yakni ustaz Muhammad Nuzul Dzikri. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yakni menggunakan kualitatif, maka peneliti saat ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan

²¹ Syafa Aulia Saharani, “Analisis Isi Pesan Dakwah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri Melalui Youtube”, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022).

lainnya pada fokus permasalahannya, apabila dalam penelitian awal peneliti lebih fokus meneliti analisis isi pesan dakwah ustaz Muhammad Nuzul Dziki melalui Youtube, maka peneliti sekarang lebih terfokus ada tidaknya hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dziki melalui Instagram terhadap perilaku keagamaan *followers*.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Erica Dwi Wulandari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul penelitian “Pengaruh Postingan Dakwah Akun Instagram @ummusza tentang Birrul Walidain terhadap Perilaku Followersnya” pada 2022.²² Skripsi ini membahas tentang seberapa besar pengaruh postingan tentang birrul walidain di akun Instagram @ummusza terhadap perilaku followersnya. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). Adapun metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel yang dilakukan melalui metode sampling. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa postingan dakwah Birrul Walidain di Instagram @ummusza berpengaruh positif terhadap perilaku *followers* dengan tingkat pengaruh sebesar 40,8% dan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan penelitian Erica Dwi Wulandari dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dan menggunakan media yang sama yakni Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitiannya. Jika peneliti terdahulu menggunakan subjek penelitian *followers* akun @ummusza dan pengaruh postingan dakwah tentang *birrul walidain* terhadap perilaku *followers* sebagai objeknya. Maka peneliti saat ini menggunakan subjek penelitian *followers* akun @muhammadnuzuldziki dan hubungan intensitas menonton video ceramah terhadap perilaku keagamaan

²² Erica Dwi Wulandari, “Pengaruh Postingan Dakwah Akun Instagram @Ummusza Tentang Birrul Walidain Terhadap Perilaku Followersnya”, Skripsi, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022).

followersnya sebagai objek penelitian. Kedua penelitian ini memiliki fokus kajian yang berbeda.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh M. Ridwan, Nurudin dan Fitriingsih Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palu dengan judul penelitian “Pengaruh Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa” pada 2019.²³ Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dakwah Instagram terhadap perilaku keagamaan mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam IAIN Palu Angkatan 2015-2018. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah di Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku keagamaan mahasiswa komunikasi penyiaran islam dengan besaran pengaruhnya sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan media yang sama yakni menggunakan Instagram. Persamaan yang lain pada variabel Y nya yakni menggunakan perilaku keagamaan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitiannya yakni pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam IAIN Palu Angkatan 2015-2018, sedangkan subjek penelitian ini adalah pengikut @muhammadnuzuldzikri. Perbedaan lainnya pada fokus permasalahannya, apabila dalam penelitian awal peneliti lebih fokus meneliti pengaruh dakwah Instagram, maka peneliti sekarang lebih terfokus ada tidaknya hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dziki melalui Instagram.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh khoerun Nisa, Chodijah Makarim dan Gunawan Ikhtiono dengan judul penelitian “Pengaruh Pesan Dakwah pada Channel Youtube Shift Media terhadap Perilaku Beragama Remaja Muslim

²³ M. Ridwan, Nurudin, and Fitriingsih, “Pengaruh Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa”, *Al-Mishbah*, Vol.15 No.2 (2019): 193–220.

Citayam Depok” pada 2023.²⁴ Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apa yang paling mempengaruhi perilaku beragama remaja muslim citayam depok dari tiga variabel indikator tabligh, indikator nasihat dan indikator amar ma’ruf nahi munkar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh pesan dakwah terhadap perilaku beragama remaja muslim citayam depok sebesar 68,8% sedangkan sisanya 31,2% yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan yang lain pada variabel Y nya yakni menggunakan perilaku beragama. Sedangkan perbedaannya terdapat pada medianya yakni menggunakan youtube sedangkan peneliti saat ini menggunakan Instagram. Lalu perbedaan lainnya pada subjek penelitiannya yakni pada remaja muslim citayam depok, sedangkan subjek penelitian ini adalah pengikut @muhammadnuzuldzikri. Dan perbedaan lainnya pada fokus permasalahannya, apabila dalam penelitian awal peneliti lebih fokus meneliti pengaruh pesan dakwah melalui youtube shift media, maka peneliti sekarang lebih terfokus ada tidaknya hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang diangkat oleh peneliti terdiri dari 5 bab. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori bab ini akan membahas tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul atau tema yang dibahas

²⁴ Khoirun Nisa and others, “Pengaruh Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Shift Media Terhadap Perilaku Beragama Remaja Muslim Citayam Depok”, *Multidisiplin Ilmu*, Vol.2 No.1 (2023): 96–102.

dalam skripsi, meliputi Pengertian intensitas menonton, Instagram, Instagram sebagai media dakwah, Perilaku keagamaan, Pengertian teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR), Kerangka berpikir, dan Hipotesis.

BAB III Metode Penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, instrumen penelitian, metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan temuan hasil dan analisis dari penelitian akan dijelaskan.

BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Intensitas Menonton

Intensitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Sedangkan intens yakni kekuatan, efek, tinggi (tentang mutu), penuh semangat (tentang perasaan), sangat emosional (tentang orang).²⁵ Sehingga intensitas ini memiliki arti secara sungguh-sungguh dan terus menerus dalam mengerjakan sesuatu sehingga mendapatkan hasil yang optimal. Atau dengan kata lain bisa dikatakan sebagai kualitas dari tingkat kedalaman yang meliputi kemampuan, daya konsentrasi terhadap sesuatu, tingkat keseringan dan kedalaman cara atau sikap seseorang pada objek tertentu.²⁶

Menonton berasal dari kata “tonton” dengan imbuhan kata “me”, jadi tonton ini mempunyai arti melihat berupa pertunjukan atau gambar.²⁷ Menurut sardji menonton merupakan suatu proses yang disadari atau tidak disadari dimana menonton diletakkan pada alam yang samar yang dihadapkan pada tumpuan cahaya dan membantu menghasilkan ilusi diatas layar yang akan menimbulkan emosi, pikiran dan perhatian manusia yang dipengaruhi tayangan-tayangan yang ditonton.²⁸ Sehingga menonton secara singkat berarti aktivitas melihat atau menyaksikan sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu.

Dengan demikian, intensitas menonton adalah tingkatan seseorang atau seberapa sering seseorang dalam melihat suatu pertunjukan berupa gambar, video maupun audio dalam jangka waktu tertentu. Intensitas menonton akan

²⁵ “Intensitas”, KBBI Daring Kemendikbud, Google, diakses pada 19 Mei 2022, 19.30 WIB, <https://kbbi.web.id/pengaruh>.

²⁶ M. Eko Isdianto, “Menonton sebagai Media Pembelajaran Instant”, *Jurnal Universitas Negeri Medan*, Vol.30 No.4 (2019): 1, <https://doi.org/10.24114/bhs.v30i4>.

²⁷ “Menonton”, KBBI Daring Kemendikbud, Google, diakses pada 6 Maret 2023, 19.27, <https://kbbi.web.id/menonton>.

²⁸ Harum Soniango, “Pengaruh Intensitas Menonton Youtube terhadap Pemahaman Keagamaan di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu”, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), 17.

mempengaruhi sikap dan tindakan penonton. Penonton akan belajar melalui pengamatan atas perkataan yang diucapkan penceramah. Pengamatan yang terus menerus atau sering diulang akan memperkuat ingatan yang dimiliki oleh penonton. Jika semakin terpusat perhatian dan semakin sering pengamatan dilakukan oleh penonton, maka semakin besar kemungkinan pemahaman penonton akan bertambah dan bisa diaplikasikan dalam kehidupan nyata. Ketertarikan individu terhadap sebuah tontonan akan menarik perhatian individu, aktivitas yang sesuai dengan minat akan jauh lebih kuat dari pada aktivitas yang tidak mereka sukai.²⁹

Rakhmat mengungkapkan terdapat empat aspek yang mempengaruhi intensitas menonton, antara lain:³⁰

1. Perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton

Perhatian merupakan ketertarikan kepada objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Pada penelitian ini yang dimaksud pada aspek pertama ini adalah ketika individu memberikan perhatian lebih ketika mengakses media sosial yang menyebabkan individu tersebut menikmati aktivitas menggunakan media sosial.

2. Penghayatan dalam menonton

Penghayatan meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan yang disajikan. Kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan. Pada penelitian ini yang dimaksud pada aspek kedua ini adalah media memberikan banyak informasi yang bisa mempengaruhi individu.

²⁹ Ida Kurnia Dewi, "Pengaruh Intensitas Menonton Ceramah Ustad Adi Hidayat Melalui Youtube terhadap Pemahaman Keagamaan Penonton (*Viewers*) pada Channel Youtube "Adi Hidayat Official", Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019), 27.

³⁰ Ayunita Nur Kamila, Layung Paramesti Martha, and Imani Satriani, 'Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Program Ilook Net Tv Terhadap Perilaku Remaja Dalam Berbusana', *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5.1 (2021): 5 <<https://doi.org/10.33751/jpsik.v5i1.3286>>.

3. Durasi atau kualitas kedalaman menonton

Durasi merupakan jangka waktu atau seberapa lamanya media dilihat, didengarkan, dan dibaca oleh khalayak. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan aspek ketiga ini ialah seberapa lama individu menggunakan media sosial dimana mereka kadangkala lupa waktu karena terlalu fokus menikmati media sosial.

4. Frekuensi atau tingkat keseringan dalam menonton

Frekuensi ini dapat diukur berdasarkan seberapa sering pengguna media melihat, membaca serta mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensinya, maka pesan semakin melekat dan menimbulkan perhatian dari audiens. Sehingga pada penelitian ini yang dimaksud aspek keempat ini ialah seberapa kali individu menggunakan media sosial.

B. Instagram

Media sosial instagram memiliki nama yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” memiliki asal-usul yang berasal dari kata “instan” seperti halnya kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan” Media sosial Instagram juga mampu untuk menampilkan foto-foto secara instan seperti layaknya kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana cara kerja dari telegram ini adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.³¹ Sehingga instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai media sosial lain termasuk instagram itu sendiri.³²

Instagram juga memiliki kemampuan untuk dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Selain itu instagram dapat memberikan inspirasi

³¹ Erwan Efendi, Winda Kustiawan, Dodi Candra, dan Muhammad Ridha, “Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol.9 No.3 (2023): <https://doi.org/10.5281/zenodo.7613705>.

³² Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Media Konvensional dan Media Online* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 87.

bagi penggunaannya serta dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistic dan menjadi lebih bagus.

Adapun tujuan dibuatnya instagram bukan hanya sekedar aplikasi foto yang dipakai untuk mengambil gambar saja, melainkan sebuah cara baru untuk berkomunikasi atau berinteraksi melalui gambar dalam bentuk foto atau video yang diunggah atau didapatkannya. Awalnya instagram ini dikembangkan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh programmer sekaligus CEO-nya yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram memiliki potensi yang cukup besar dalam memikat hati pengguna media sosial hingga pada akhirnya facebook melakukan akuisisi perusahaan pada 9 April 2012. Kini terbukti, Instagram telah memiliki pengguna aktif dengan berkisar 1 miliar lebih pengguna aktif di berbagai belahan dunia.³³

Dengan berbagai fitur yang dimilikinya, kini Instagram mampu menjadi tempat yang tepat untuk menemukan berbagai macam informasi. Mulai dari informasi yang berupa berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi para penggunaannya. Dengan cara mengunggah foto maupun video, pengguna Instagram bisa berbagi dengan para pengikutnya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berbisnis, berdakwah, dan berbagai kebutuhan lainnya.

Atmoko (2012) menerangkan beberapa menu utama yang tersedia dalam aplikasi Instagram, yaitu:³⁴

1. *Home page*

Halaman utama yang menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Dalam Instagram, foto-foto atau video yang terdapat pada *home* dinamakan *feed* atau *postingan*.

³³ Yeni Kustiyahningsih, dkk. *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place* (Malang: Media Nusantara Creative, 2021), 75.

³⁴ Rizqi Khasna Kamila, "*Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah di youtube "Pemuda Tersesat" terhadap Sikap dan Perilaku Keagamaan (Studi pada Subscriber Youtube "Pemuda Tersesat")*", Skripsi, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2022), 20.

2. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Baik foto-foto tersebut merupakan milik pengguna Instagram yang telah diikuti maupun bukan dari pengguna yang telah diikuti.

3. *Profile*

Pada halaman profil kita dapat mengetahui informasi secara detail dari si pengguna, baik profil kita sendiri maupun profil akun orang lain yang juga pengguna Instagram.

4. *News Feed*

Merupakan fitur yang menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* sendiri terdiri dari dua tab yaitu “*following*” yang menampilkan aktivitas yang telah dilakukan oleh pengguna Instagram lain yang kita ikuti dan “*you*” yang menampilkan pemberitahuan terhadap aktivitas pengguna lain terhadap foto atau video pengguna

5. *Stories*

Menampilkan berbagai cerita dan atau video yang memiliki batas waktu kapan foto atau video tersebut akan hilang yakni ketika 24 jam setelah di post, dan dapat dilihat kembali menggunakan fungsi arsip baru Instagram. Hal ini yang menjadi berbeda dengan foto atau video yang di posting pada *Home*. Fitur *stories* ini menampilkan foto dan video dengan durasi yang cukup singkat. Fitur lainnya termasuk Q&A, polling, dan banyak lainnya. Fungsi ini juga mencakup berbagai efek perekaman video, termasuk *bumerang*, *rewind*, *hands-free*, dan *live* (siaran langsung).

Selain itu terdapat juga beberapa fitur dalam instagram antara lain:³⁵

1. Postingan Foto atau Video

Istilah posting tidak berbeda dengan mengunggah. Proses memposting foto maupun video dapat dilakukan melalui ponsel. Fitur ini ditujukan untuk digunakan khalayak. Hampir platform jejaring sosial lain memilikinya, akan tetapi instagram lebih kelihatan sebagai platform yang memanfaatkan kekuatan foto bersama. Instagram juga memberikan kemampuan ekstra, seperti gambar atau video, serta pengaturan atau pengeditan, yang dapat digunakan untuk menyempurnakan foto atau video yang akan dipublikasikan.

2. Keterangan Foto atau Video (*Caption*)

Memberikan keterangan atau penjelasan detail terkait postingan yang diunggah untuk lebih memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto atau video tersebut.

3. Pengikut (*Followers*)

Melalui fitur ini penyebaran informasi dari sebuah akun akan menjadi lebih mudah, begitu juga dengan komunikasi antar sesama pengguna juga dapat terjalin dengan baik.

4. Komentar (*Comment*)

Komentar merupakan wadah bagi para pengguna untuk melakukan interaksi terhadap postingan yang diunggah. Juga kesempatan bagi pengguna dalam menggunakan kata - kata sebagai bentuk ekspresi diri atau mengungkapkan apa yang sedang dirasakan. Meliputi pujian, kritik, saran, atau bahkan pertanyaan.

5. Tanda Suka (*Like*)

Merupakan salah satu fitur yang ditujukan sebagai bentuk respon pengguna lain terhadap postingan foto atau video yang di unggah. Memberikan tanda like di instagram dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu

³⁵ Erica Dwi Wulandari, "Pengaruh Postingan Dakwah Akun Instagram @Ummusza Tentang Birrul Walidain Terhadap Perilaku Followersnya", Skripsi, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022), 48.

menekan tanda like di kiri bawah foto sebelah tanda komentar dan mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai. Adapun simbol dari fitur ini dilambangkan dengan tanda hati berwarna merah (*love*).

6. Tagar (*Hashtag #*)

Hashtag yaitu label tag berupa kata yang diawali simbol bertanda pagar (#). Fitur ini bertujuan untuk memudahkan penggunanya menemukan foto - foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu. Itu artinya, memberikan tagar pada foto yang di upload merupakan cara efektif yang dapat dilakukan agar memudahkan banyak orang dalam mendapat informasi terkait postingan tersebut.

7. Tanda Pengguna atau *Arroba (@)*

Arroba merupakan fitur yang dipakai pengguna untuk menyebut pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) diawal, lalu memasukkan nama akun Instagram pengguna tersebut dibelakangnya. Selain dapat dilakukan di postingan, hal serupa dapat berlaku dalam kolom komentar.

8. *Direct Message*

Fungsi yang memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi ke pengguna lain. Melalui fungsi ini, pengguna Instagram dapat berkomunikasi dengan pengguna lain atau bahkan membentuk grup untuk berbicara.

Dengan berbagai fitur yang ada pada Instagram, tentunya Instagram sendiri juga banyak memiliki kelebihan diantaranya:³⁶

1. Informasi yang ditampilkan pada setiap postingan gambar rinci dan jelas. Seperti lokasi, waktu dan bahkan pengguna juga bisa mengisi bio atau biografi, yang merupakan informasi mengenai akun pengguna tersebut.
2. Mudah diakses kapan dan dimana saja menggunakan internet.
3. Instagram memiliki tampilan yang cukup menarik atau *eye catching* serta cocok untuk semua pengguna ponsel.

³⁶ Rizqi Khasna Kamila, "Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah di Youtube "Pemuda Tersesat" terhadap Sikap dan Perilaku Keagamaan (Studi pada Subscriber Youtube "Pemuda Tersesat")", Skripsi, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2022), 19.

4. Dapat menjalin komunikasi melalui berbagai fitur yang ada seperti halnya dalam kolom komentar (*Comment*), *mentions*, bahkan pesan pribadi (*Direct Message*).

C. Instagram sebagai Media Dakwah

Media berasal dari Bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Para ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam Bahasa arab, media sama dengan wasilah atau dalam bentuk jamak wasail yang berarti alat atau perantara.³⁷

Media dakwah merupakan alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada objek dakwah. Media dakwah ini merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah, maksudnya kegiatan dakwah ini dapat berlangsung meski tanpa media. Saat ini keberadaan Instagram menjadi platform media yang sedang populer dalam penggunaannya untuk menyebarkan pesan dakwah, hal ini mendorong para da'i untuk berkontribusi dalam dakwah melalui media tersebut. Dengan banyaknya fitur yang ada pada instagram menjadikan instagram menjadi media dakwah yang digemari banyak masyarakat. Berikut beberapa kemudahan menggunakan menggunakan sebagai media dakwah:

1. Fitur *posting* foto atau video, digunakan pendakwah untuk memposting foto atau video yang berisikan materi dakwah tentang aqidah, syariah, dan akhlak.
2. Keterangan foto atau video (*caption*), dapat menambahkan keterangan ataupun penjelasan mengenai foto atau video yang diposting seperti terjemahan, ayat Al-Qur'an, *quotes* bahkan hadist sekalipun. Ini bertujuan untuk lebih menggambarkan dan memperkuat dari pesan yang disampaikan melalui foto ataupun video.
3. Tanda suka (*like*), *mad'u* (sasaran dakwah) dapat memberikan like kepada postingan yang diunggah. sebagai bentuk ekspresi terima kasih, memberikan semangat dan menyukai atas postingan tersebut.

³⁷ M. Ridwan, Nurudin, and Fitriingsih, 'Pengaruh Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa', *Al-Mishbah*, 15.2 (2019), 198.

4. Pengikut (*followers*), dengan *mad'u* mengikuti atau memfollow suatu akun, maka *mad'u* menjadi tahu apa saja postingan (isi pesan dakwah), kegiatan - kegiatan dakwah yang diunggah oleh penggunanya setiap waktu.
5. Tagar (*hashtag*), dengan membuat simbol *hashtag* memudahkan pengguna lainnya untuk menemukan akun dakwah.
6. Tandai pengguna (@), disini pengguna bisa menambahkan atau menandai akun yang lain seperti halnya ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri. Kemudian pada keterangan foto juga bisa ditambahkan nama pengguna ustaz Muhammad Nuzul Dzikri dan lainnya.

Menggunakan instagram sebagai media untuk bedakwah tentunya akan mempermudah penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*. Tidak lagi hanya dengan menggunakan tulisan, melalui instagram da'i juga bisa mengemas pesan dakwahnya melalui fitur-fitur instagram yang menunjang audio-visual yang menarik dan memberikan kemudahan kepada *followers* untuk berkomentar dan bertanya melalui kolom komentar atau *direct message* berkaitan dengan hal yang diposting. Teknologi audio-visual atau disebut *reels* dalam instagram, saat ini menjadi media yang sangat populer karena teknologi dapat menampilkan suara dan gambar sekaligus yang dapat dimanfaatkan dalam segala aktivitas.³⁸

Dakwah sendiri merupakan ajakan atau seruan untuk mengajak seseorang atau sekelompok orang. Dakwah melalui Instagram ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan pesan dakwah, karena Instagram merupakan media yang memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan masyarakat.³⁹ Hal ini menjadi peluang besar bagi dakwah, karena tujuan utama dakwah melalui media sosial adalah untuk dilihat, dibaca dan didengar oleh orang lain.

Banyak sekali fitur di Instagram yang bisa dijadikan media dakwah yang dapat kita ambil pelajarannya, seperti pesan dakwah yang disampaikan

³⁸ Putri Hidayati, "Pengaruh Konten Dakwah Akun @Beranihijrah Di Instagram Terhadap Perilaku Agama Followers", Skripsi, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), 19.

³⁹ Andini Nur Bahri, "The Influence of Instagram Da'wah Account on Religious Behavior", *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, Vol.4 No.1 (2020): 80, <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v3i2.8867>.

langsung fokus pada sasaran yang dituju, mudahnya akses pesan dakwah tanpa harus kesana kemari, terlebih pada materi yang disampaikan juga dikemas dengan variatif dengan banyaknya konten video dan foto yang menarik sehingga dapat menjangkau segmen yang luas. Selain itu da'i dapat menyampaikan dakwahnya dengan gaya sendiri ke Instagram secara ringan dan tidak terkesan menggurui. Begitu pula dari sudut mad'u dapat merasa rileks tidak dalam ruang yang formal karena tidak bertemu secara tatap muka. Akibatnya, da'i dan mad'u disini terjadi feedback yang bersifat terbuka.⁴⁰

D. Perilaku Keagamaan

Perilaku keagamaan terdiri dari dua suku kata yakni perilaku dan keagamaan. Kata perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai makna tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau perilaku.⁴¹ Sehingga perilaku dapat diartikan sebagai seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan yang mengenainya, yaitu dorongan untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan.⁴² Sedangkan keagamaan merupakan kata yang berawalan "ke" dan akhiran "an" dalam kata "agama" yang mengacu segala sesuatu yang terkait dengan agama.

Menurut Jalaludin, perilaku keagamaan adalah suatu tingkah laku manusia yang berhubungan dengan pengaruh keyakinan terhadap agama yang dianutnya.⁴³ Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keyakinan dalam beragama yang dianut seseorang akan mendorong orang tersebut berperilaku sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

⁴⁰ M. Ridwan, Nurudin, and Fitriingsih, 'Pengaruh Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa', *Al-Mishbah*, 15.2 (2019): 199.

⁴¹ "Perilaku", KBBI Daring Kemendikbud, Google, diakses pada 26 Mei 2023, 20.00, <https://kbbi.web.id/perilaku>.

⁴² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 11.

⁴³ M. Ridwan, Nurudin, and Fitriingsih, "Pengaruh Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa", *Al-Mishbah*, Vol.15 No.2 (2019): 199.

Sedangkan menurut Moh.Arifin berpendapat perilaku keagamaan berasal dari dua kata perilaku dan keagamaan. Perilaku merupakan gejala dari keadaan psikologis yang dilahirkan dalam rangka usaha memenuhi kebutuhan dan mencapai usaha. Keagamaan adalah segala yang di syariatkan oleh Allah dengan perantaraan Rasul-Nya berupa perintah dan larangan serta petunjuk dalam hidup. Secara definisi dapat diartikan bahwa perilaku keagamaan adalah bentuk atau ekspresi jiwa dalam berbuat, berbicara sesuai dengan ajaran agama. Sehingga definisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku keagamaan pada dasarnya adalah suatu perbuatan seseorang baik dalam tingkah laku maupun dalam berbicara yang didasarkan dalam petunjuk ajaran agama islam.⁴⁴

Karena agama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah agama Islam, maka secara sederhana pengertian bahwa perilaku keagamaan merupakan sebuah aktivitas anggota tubuh manusia yang berdasarkan syariat Islam atau ibadah dalam arti luas. Dengan kata lain perilaku keagamaan merupakan serangkaian tingkah laku seseorang yang dilandasi oleh ajaran-ajaran agama Islam, baik berbentuk deviasi vertikal maupun berbentuk horizontal. Hal ini sesuai dengan pendapat Anshori, kelakuan religius menurut sepanjang ajaran agama berkisar dari perbuatan-perbuatan ibadah, atau amal saleh dan akhlak, baik secara vertikal terhadap tuhan ataupun secara horizontal sesama makhluk.⁴⁵

Selain itu sesuai dengan pendapat Mursal dan H.M. Taher, bahwa perilaku keagamaan adalah tingkah laku yang didasarkan atas kesadaran tentang adanya aktifitas keagamaan seperti salat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya. Perilaku keagamaan bukan hanya terjadi ketika melakukan perilaku ritual saja, akan tetapi ketika melakukakn aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya yang berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan

⁴⁴ Sandi Pratama, Arifuddin Siraj, dan Muh. Yusuf T, "Pengaruh Budaya Religius dan *Self Regulated* terhadap Perilaku Keagamaan Siswa", Jurnal Pendidikan Islam, Vol.08 No.02 (2019):340, <https://doi.org/10.30868/ei.v8i2.509>

⁴⁵ Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Jakarta: Guepedia, 2019), 54.

dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktifitas yang tidak tampak yang terjadi dalam seseorang.⁴⁶

Jadi kesimpulannya perilaku keagamaan merupakan tindakan, tingkah laku atau perbuatan seseorang yang kesehariannya tidak terlepas dari aktivitas yang berkaitan dengan agama yang dipercayai agar tidak terjadi kekacauan di dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁷ Atau perilaku yang mencerminkan nilai-nilai agama untuk dijadikan pedoman hidup dalam melaksanakan kepatuhan dan ketaatan atas perintah agama. Seperti misalnya meninggalkan segala yang dilarang oleh agama, atau meninggalkan minum-minuman keras, berbuat zina, judi, dan yang lainnya. Begitu pula faktor-faktor untuk mencerminkan nilai-nilai agama, seperti halnya melaksanakan salat, puasa, zakat, dan tolong menolong dalam hal kebaikan.

Berbicara mengenai agama dan perilaku didalamnya, maka akan ditemukan bahwa agama mempunyai ajaran-ajaran tentang norma-norma akhlak yang tinggi, kebersihan jiwa, tidak mementingkan diri sendiri dan sebagainya. Itulah norma-norma yang diajarkan oleh agama karena tanpa adanya ajaran, norma-norma tidak akan berarti karena nantinya manusia akan bertindak sesuka hatinya atau spontan dan mudah tanpa dibuat-buat dan tanpa pemikiran (baik buruknya tingkah laku manusia). Adapun perilaku keagamaan itu sendiri timbul diakibatkan oleh adanya dorongan-dorongan atau daya tarik baik disadari atau tidak disadari. Jadi jelasnya, perilaku keagamaan itu tidak akan timbul tanpa adanya hal-hal yang menariknya. Dan pada umumnya penyebab perilaku keagamaan manusia itu merupakan campuran antara berbagai faktor baik faktor lingkungan biologis, psikologis rohaniah unsur fungsional, unsur asli, fitrah ataupun karena petunjuk dari Tuhan.⁴⁸

⁴⁶ Sandi Pratama, Arifuddin Siraj, dan Muh. Yusuf T, "Pengaruh Budaya Religius dan *Self Regulated* terhadap Perilaku Keagamaan Siswa", Jurnal Pendidikan Islam, Vol.08 No.02 (2019):340, <https://doi.org/10.30868/ei.v8i2.509>

⁴⁷ Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Jakarta: Guepedia, 2019), 54.

⁴⁸ *Op.cit*, 340.

Menurut Yahya Jaya pada dasarnya, Islam sebagai suatu sistem keagamaan, ajaran-ajarannya dapat dibagi dalam empat aspek.⁴⁹

1. Akidah, yaitu aspek yang berhubungan dengan keyakinan dan kepercayaan, seperti keimanan kepada Allah, para malaikat, kitab-kitab suci, para Rasul Allah, hari akhir dan keimanan kepada takdir Allah.
2. Ibadah, yaitu aspek yang berhubungan dengan amal perbuatan yang didasari ketaatan mengerjakan perintah-perintahnya dan menjauhi larangan-larangannya, seperti thaharah, salat, puasa, zakat, haji, doa, zikir, tilawat Al-Qur'an dan lain-lainnya.
3. Akhlak, yaitu aspek yang berhubungan dengan sikap serta perilaku baik dan buruk manusia dalam hidup keberagamaannya. Misalnya sifat sabar, syukur, tawakal, taubat, takut, harap kepada Allah, fakir, zuhud, niat yang ikhlas, mawas diri (muraqabah), kritik diri (muhasabah), tafakur dan mengingat mati dari akhlak mahmudah. Sifat nafsu syahwat, buruk sangka, iri, marah, dengki, sombong, cinta duniawi, tamak, kikir, ria, takabur dan lalai dari akhlak mazmumah.
4. Muamalah, yaitu aspek yang berhubungan dengan kehidupan sosial dan budaya manusia yang beragama yaitu berbuat baik kepada orangtua, sanak-keluarga, masyarakat, nusa, bangsa dan agama.

Perilaku keagamaan terbentuk dan dipengaruhi oleh dua faktor, dimana kedua faktor ini bisa menciptakan kepribadian dan perilaku keagamaan seseorang, diantaranya:

1. Faktor intern

Faktor intern menyatakan bahwa manusia adalah homo religius (mahluk beragama), karena manusia sudah memiliki potensi untuk beragama, dimana tiap-tiap manusia yang lahir ke muka bumi membawa suatu tabiat dalam jiwanya, tabiat ingin beragama yaitu ingin mengabdikan dan menyembah kepada sesuatu yang dianggapnya maha kuasa. Pembawaan

⁴⁹ Rina Melda Putri, "Perilaku Keagamaan Ibu-ibu Majelis Taklim Nur Amal (Menurut Perspektif Psikologi Agama) di Kinali Kabupaten Pasaman Barat", Skripsi, (Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, 2017), 18.

ingin beragama ini memang telah menjadi fitrah kejadian manusia yang diciptakan oleh Yang Maha Kuasa dalam diri manusia.⁵⁰

2. Faktor ekstern

Faktor dari luar adalah segala sesuatu egala sesuatu yang ada diluar pribadi dan mempunyai pengaruh pada perkembangan kepribadian dan juga keagamaan seseorang. Faktor ini meliputi disekitar termasuk orang-orang terdekat. Faktor eksternal yang termasuk adalah sebagai berikut:

a. Lingkungan Keluarga

Pengaruh lingkungan keluarga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang karena di situlah seseorang menerima pendidikan paling awal. Ketika orang tua dan anak memiliki hubungan timbal balik, pengaturan pendidikan di rumah akan tercipta dengan baik. Ketika anggota keluarga dibesarkan dalam suasana yang terbiasa melakukan perbuatan-perbuatan terpuji dan meninggalkan yang tercela akan menyebabkan anggotanya tumbuh dengan wajar dan akan tercipta keserasian dalam keluarga. Sehingga pengaruh keluarga akan membekas sekali bukan hanya dalam pribadi keluarganya tetapi juga dalam sikap perilaku keagamaan anggotanya.

b. Lingkungan sekolah atau kampus

Lingkungan sekolah atau kampus merupakan Lembaga resmi yang di dalamnya terdapat pendidikan formal dengan program yang disusun secara sistematis untuk menyelenggarakan proses belajar mengajar agar berkembang secara optimal sesuai dengan kemampuannya, yang secara keseluruhan baik menyangkut tentang psikis, fisik, sosial maupun moral spiritual.

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara satu yang boleh

⁵⁰ Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Jakarta: Guepedia, 2019), 55.

dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.

c. Lingkungan Masyarakat

Hal ini sangat penting mengenai pembentukan tingkah laku seseorang, dikarenakan terdapat berbagai lembaga atau organisasi ekonomi, sosial, maupun agama yang dapat mempengaruhi perilaku keagamaan seseorang.

d. Media komunikasi yang membawa misi agama

Interaksi melalui media komunikasi seperti surat kabar, radio, tv, buku dan lain sebagainya dapat berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Apabila yang disampaikan melalui alat komunikasi tersebut adalah hal-hal yang berkenaan dengan agama, maka dengan sendirinya perubahan perilaku yang muncul adalah perubahan perilaku keagamaan.

e. Kewibawaan seseorang yang menampakkan perilaku

Mengacu pada orang yang termotivasi dan berprestasi dalam masyarakat, atau orang yang berpengaruh dalam masyarakat, bagi seseorang atau komunitas, otoritas akan menimbulkan belas kasih, nasihat, dan peniruan. Akibatnya, hal-hal keagamaan yang ditransmisikan oleh orang-orang dengan pangkat dan kehormatan di wilayahnya dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat umum.

f. Pengaruh Budaya

Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terpisahkan oleh suatu alasan bahwa agama adalah agama, budaya adalah budaya dan seni adalah seni yang berdiri sendiri. Seluruh produk budaya yang bersumber dari ajaran Islam senantiasa mengacu kepada nilai-nilai Islam, sehingga umat manusia tidak terdzalimi atau menimbulkan efek negatif karena jauh dari nilai-nilai agama yang cepat atau lambat membawa kemudharatan dalam kehidupan masyarakat.⁵¹

⁵¹ Pahron Setiawan, Delmus P. Salim, dan Muh Idris, "Perilaku Keagamaan Siswa Muslim di SMPN 1 dan SMPN 2 Airmadidi (Studi Kasus Siswa Muslim Mayoritas dan Minoritas di Sekolah Negeri)", *Jurnal of Islamic Education Policy*, Vol. 5 No.1 (2020):28-30.

Dari uraian diatas jelas, bahwa perilaku keagamaan pada dasarnya bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual atau ibadah saja, akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lahir.

Di sisi lain, C.Y. Glock dan Stark (1965) dikutip oleh Ancok dan Suroso (1994) menjelaskan dimensi yang dijadikan sebagai kadar perilaku keagamaan, antara lain: ⁵²

1. Dimensi keyakinan (*Ideologis*)

Dimensi ini merupakan bagian yang paling mendasar dalam keberagamaan karena berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan. Bagian dari keberagamaan ini yaitu berkaitan dengan apa yang harus dipercayai termasuk dalam dimensi ideologis. Kepercayaan atau doktrin agama adalah dimensi yang paling dasar.

2. Dimensi praktik keagamaan (*Ritualistic*)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agamanya. Hal ini berkaitan dengan menunjukkan frekuensi ketaatan atau kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan ibadah atau hal-hal yang diperintahkan oleh Allah SWT.

3. Dimensi penghayatan atau pengalaman (*Eksperensial*)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan, sensasi, persepsi dan pengalaman yang pernah dialami oleh seseorang dalam konteks keagamaan. Hal yang menjadi contoh konkrit dari dimensi ini adalah seseorang yang khyusuk dalam beribadah.

4. Dimensi pengetahuan agama (*Intelektual*)

Dimensi ini berkaitan berkenaan dengan berbagai pengetahuan, wawasan, dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran yang ada dalam agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci atau sumber lainnya. Dimensi intelektual sangat berkaitan dengan dimensi ritual, hal tersebut karena dengan pengetahuan maka seseorang akan menjalankan ibadah

⁵² Dr. Mulyadi dan Adrianoni, *Psikologi Agama* (Jakarta: Kencana, 2021), 41.

secara optimal. Dimensi intelektual juga dapat memperkuat dimensi ideologi.

5. Dimensi pengamalan (*Konsekuensial*)

Dimensi konsekuensial berkaitan dengan akibat yang dimunculkan dari empat dimensi sebelumnya, yakni ideologi, ritual, eksperensial dan juga intelektual. Dimensi pengamalan menunjukkan tingkat seorang muslim dalam berperilaku dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agamanya. Dalam hal ini, berperilaku dan bertindak kepada orang lain dalam kehidupan kesehariannya.

E. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, yang kemudian diadaptasi dan diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objeknya sama yaitu manusia. Adapun manusia, jiwanya terdiri dari beberapa komponen yang meliputi sikap, asumsi (sikap yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman), perilaku, afeksi (sikap yang cenderung dengan perasaan), dan *konasi* (sikap yang berkenaan dengan berbuat).⁵³

Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerimaan pesan. Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima pesan menanggapi dengan menunjukkan respons.⁵⁴

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mempunyai 2 kemungkinan yaitu diterima atau ditolak. Komunikasi akan tetap berlangsung

⁵³ Erica Dwi Wulandari, “Pengaruh Postingan Dakwah Akun Instagram @Ummusza Tentang Birrul Walidain Terhadap Perilaku Followersnya”, Skripsi, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022), 59.

⁵⁴ Lutfiana Allisa and Agus Triyono, “Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Demak”, *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.7 No.1 (2023): 29, <http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v7i1.13070>.

jika mendapat perhatian komunikasi. Proses berikutnya komunikasi mengerti atau memahami pesan yang diterima. Kemampuan komunikasi inilah yang akhirnya melanjutkan ke dalam proses berikutnya. Setelah mencerna dan menerima kebenarannya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap atau perilaku.⁵⁵

Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek yang ditimbulkan disebut sebagai reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan keterkaitan antara pesan-pesan media dan reaksi audiencenya.

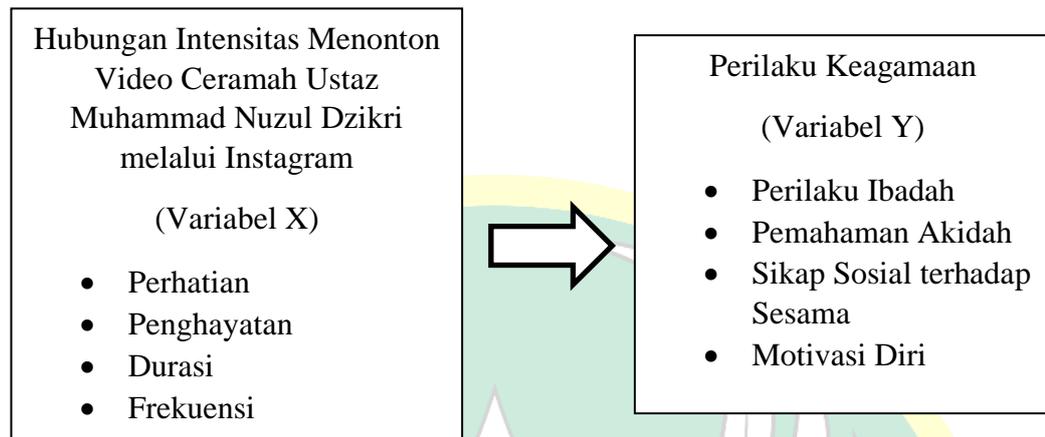
Adapun keterkaitan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah postingan video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri yang disampaikan dalam media sosial Instagram.
2. Organisme yang dimaksudkan adalah *followers* atau pengikut dari akun @muhammadnuzuldzikri.
3. Respon yang dimaksud adalah perubahan perilaku keagamaan pengikut akun @muhammadnuzuldzikri.

Jika dianalogikan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dalam penelitian ini prosesnya yakni akun Instagram Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri memposting dakwahnya (*stimulus*), rangsangan ini diterima oleh *followers* (pengikut akun @muhammadnuzuldzikri). Kemudian, *followers* akan melewati dua tahap sebelum sampai pada perubahan perilaku yakni berpikir dan mencoba memahami apa yang diketahui. Lalu mulai merasa jika pesan yang disampaikan benar adanya sehingga *followers* memutuskan untuk setuju dengan video dakwah tersebut (*stimulus*). Setelah itu berpengaruh pada tindakan, misalnya yang sebelumnya kurang bersyukur setelah mendapat pesan tersebut menjadi lebih bersyukur.

⁵⁵ Deni Kurniawan, "Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan", *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol.2 No.1 (2018): 64.

F. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

X : Variabel bebas (Independen)

Y : Variabel terikat (Dependen)

⇒: Memiliki hubungan

Intensitas menonton adalah tingkatan seseorang atau seberapa sering seseorang dalam melihat suatu pertunjukan berupa gambar, video maupun audio dalam jangka waktu tertentu.⁵⁶ Intensitas menonton ini bisa dilihat dari empat faktor yakni perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Perhatian merupakan ketertarikan kepada objek tertentu yang menjadi target perilaku. Lalu penghayatan meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan yang disajikan. Selanjutnya durasi merupakan seberapa lamanya media dilihat, didengarkan, dan dibaca oleh khalayak. Dan yang terakhir frekuensi ini dapat diukur berdasarkan seberapa sering pengguna media melihat, membaca serta mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensinya, maka pesan semakin melekat dan menimbulkan perhatian dari audiens.⁵⁷

⁵⁶ Ayunita Nur Kamila, Layung Paramesti Martha, and Imani Satriani, 'Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Program Ilook Net Tv Terhadap Perilaku Remaja Dalam Berbusana', *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5.1 (2021): 5 <<https://doi.org/10.33751/jpsik.v5i1.3286>>.

⁵⁷ Eko Isdianto, "Menonton sebagai Media Pembelajaran Instant", *Jurnal Universitas Negeri Medan*, Vol.30 No.4 (2019): 1, <https://doi.org/10.24114/bhs.v30i4>.

Dalam Indikator perilaku keagamaan terdiri dari perilaku ibadah, pemahaman akidah, sikap sosial terhadap sesama dan motivasi diri.⁵⁸ Perilaku ibadah yang dimaksud dalam indikator ini adalah segala tindakan atau tingkah laku dalam melaksanakan segala perintah-Nya seperti ibadah salat, puasa, bersedekah dan juga membaca Al-Qur'an yang dilakukan oleh responden. Lalu pemahaman akidah yang dimaksud adalah konsep keyakinan yang dipahami oleh responden, dalam hal ini peneliti melihat bagaimana konten instagram @muhammadnuzuldzikri mampu membentuk keyakinan dari *followersnya*. Kemudian sikap sosial dalam hal ini adalah bagaimana akun instagram @muhammadnuzuldzikri menjadi *platform* dakwah yang menyampaikan pesan-pesan sosial kepada *followersnya*. Dan motivasi diri yakni bagaimana akun instagram @muhammadnuzuldzikri berpengaruh pada rasa semangat menggapai cita-cita, lebih mengerti arti bersyukur, sabar, dan ikhlas.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara masalah penelitian, oleh karena itu perlu diuji secara empiric tentang hubungan antar variabel.⁵⁹ Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha (diterima) : Terdapat hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui instagram terhadap perilaku keagamaan *followers*

Ho (ditolak) : Tidak terdapat hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui instagram terhadap perilaku keagamaan *followers*

⁵⁸ Nur Afni Nasution, "Pengaruh Akun Instagram @Hannenakira terhadap Perilaku Keagamaan para *Followersnya*", *An Nadwah Jurnal Uinsu*, Vol.27 No. 2 (2021):2.

⁵⁹ Edi Suryadi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi, *Metode Penelitian dengan Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 119.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Sedangkan jenis penelitiannya survey, yakni penelitian yang memakai kuesioner berupa lembaran dengan isi beberapa pertanyaan sebagai alat pengumpul data.⁶⁰

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan secara daring pada akun Instagram Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri dengan cara membagikan kuesioner melalui Google Form pada *Followers* (pengikut) Instagram @muhammadnuzuldzikri. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2023.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep atau konstruk yang memiliki variasi nilai di antara sekelompok objek.⁶¹ Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel terikat (*Dependent variable*) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.⁶² Variabel independen dalam penelitian ini yaitu intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram sedang variabel dependennya adalah perilaku keagamaan terhadap *followers* akun @muhammadnuzuldzikri.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber

⁶⁰ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 2.

⁶¹ Edi Suryadi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi, *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 110.

⁶² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Kencana, Cet. 9, 2021), 126.

datanya yaitu *followers* dari akun Instagram @muhammadnuzuldzikri. Sedangkan data sekunder merupakan kumpulan informasi mengenai kasus yang diteliti dari berbagai sumber yang ada. Seperti buku, jurnal, skripsi, artikel, website, dan lain sebagainya. Adapun pengumpulan datanya menggunakan penyebaran angket atau kuesioner tertutup.

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek riset atau kumpulan generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu sesuai tujuan riset.⁶³ Secara sederhana populasi merupakan keseluruhan dari orang ataupun objek yang diteliti yang dimana hasil penelitiannya akan disimpulkan secara umum. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* (pengikut) Instagram @muhammadnuzuldzikri, yang jumlah pengikutnya sebanyak 1.300.000 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶⁴ Atau dengan kata lain sampel merupakan bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu. Adapun proses pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni dilakukan melalui teknik sampling nonprobabilitas yakni tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, karena sampel yang dipilih tidak melalui teknik random yang disebabkan oleh pertimbangan tertentu dari periset.⁶⁵ Cara pengambilan sampel peneliti menggunakan *rumus slovin* dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 90% dan taraf kesalahan sebesar 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

⁶³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Kencana, Cet. 9, 2021), 313.

⁶⁴ Sugiyono dan Puji Lestari, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Bandung: Alfabeta, 2021), 176.

⁶⁵ *Op.cit*, 313.

e = Persen kelonggaran Ketidaktelitian (Peneliti menggunakan kelonggaran ketelitian 10%)

Adapun perhitungannya :

$$n = \frac{1.300.000}{1+1.300.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.300.000}{1+1.300.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.300.000}{1+1.300.00(0,01)}$$

$$n = \frac{1.300.000}{13001}$$

n = 99,99 digenapkan menjadi 100

Jadi, sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 100 sampel atau *followers* akun pada Instagram @muhammadnuzuldzikri.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa:

1. Kuesioner

Kuesioner atau yang sering disebut angket adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan yang nantinya pertanyaan tersebut harus diisi atau dijawab oleh responden.⁶⁶ Penyebaran kuesioner ini untuk memperoleh data yang lengkap. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan secara online dengan memberikan tautan kuesioner kepada sampel dari *followers* @muhammadnuzuldzikri melalui DM (*direct messenger*). Bentuk daripada kuesioner ini berupa kuesioner tertutup yang dikemas via google form, menggunakan pengukuran skala likert.

2. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengamati perilaku atau peristiwa yang sedang terjadi.⁶⁷ Peneliti disini melakukan observasi dengan mengamati secara langsung video ceramah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri.

⁶⁶ Edi Suryadi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi, *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 177.

⁶⁷ *Ibid*, 172.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data untuk memperoleh data terkait variabel dalam penelitian, baik berupa buku, jurnal, skripsi, artikel, website, dan lain sebagainya.

G. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan lanjutan setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian terkumpul. Secara umum dilaksanakan melalui tahap memeriksa (*editing*), pengkodean (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*).⁶⁸

1. Tahap pemeriksaan (*editing*)

Tahap ini dimulai dengan memberi identitas pada instrumen, mengumpulkan data, dan memeriksa poin - poin dan jawaban yang tersedia.

2. Pengkodean (*coding*)

Setelah data melalui tahap pemeriksaan, lalu data diklasifikasi identitasnya, supaya memiliki arti tertentu saat dianalisis.

3. Pembeberan tabel (*tabulating*)

Tahap terakhir yaitu memasukkan data kedalam tabel tertentu dan mengatur angka serta menghitungnya. Tabel dalam penelitian sosial ada dua, yaitu tabel data dan tabel kerja.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam Upaya mencapai tujuan penelitian. Bobot atau mutu suatu penelitian kerap kali dinilai dari kualitas instrument. Hal ini tidaklah mengherankan, karena instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian.⁶⁹ Untuk mempermudah dalam mengubah data, item-item yang tersusun dari indikator yang ada diberikan dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat yang dipakai untuk

⁶⁸ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), 174.

⁶⁹ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta:Deepublish, 2020), 49.

mengukur pendapat dan sikap seseorang terhadap kejadian sosial. Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur akan diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian, dengan menggunakan petunjuk-petunjuk tersebut sebagai titik tolak, disusunlah instrumen-instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.⁷⁰ Dan ada dua skala dalam penelitian ini yaitu mengukur hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz @muhammadnuzuldzikri, dan yang lainnya mengukur perilaku keagamaan. Dengan skala *likert*, jawaban setiap item instrument mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negative. Skor alternatif jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Pernyataan Favourable		Pernyataan Un-Favourable*	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Agar mendapat hasil penelitian yang maksimal, peneliti membuat rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Setiap variabel akan diberikan penjelasan, kemudian menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Blue Print (Sebelum Validasi Instrumen)

No	Variabel X (Hubungan Intensitas Menonton Video)	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavorable	
1	Perhatian	1,2,3,4	5	5
2	Penghayatan	6,7,8,10	9	5

⁷⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 93.

3	Durasi	11,13,14	12,15	5
4	Frekuensi	16,17,18	19,20	5
No	Variabel Y (Perilaku Keagamaan)	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavorable	
1	Perilaku Ibadah	1,2,3,4,6,7	5	7
2	Pemahaman Akidah	8,9,10,11,12,13	14	7
3	Sikap Sosial terhadap Sesama	15,16,17,18,19	20	6
4	Motivasi Diri	21,23	22	3

Selanjutnya, setelah dilakukan uji validitas kepada 30 responden dari 43 butir pernyataan yang diujicobakan terdapat 1 pernyataan yang tidak valid. Sehingga pernyataan yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 42 pernyataan. Adapun blue print setelah dilakukan uji coba validitas instrumen terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Blue Print (Sesudah Validasi Instrumen)

No	Variabel X (Hubungan Intensitas Menonton Video)	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavorable	
1	Perhatian	1,2,3,4,5		5
2	Penghayatan	6,7,9,10	8	5
3	Durasi	11,13,14		5
4	Frekuensi	16,17,18		5
No	Variabel Y (Perilaku Keagamaan)	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavorable	
1	Perilaku Ibadah	1,2,3,4,5,6,7		7
2	Pemahaman Akidah	8,9,10,11,12,13,14		7
3	Sikap Sosial terhadap Sesama	15,16,17,18,19,20		6

4	Motivasi Diri	21,22,23		3
---	---------------	----------	--	---

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kevalidan dan keabsahan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kecermatan dan ketepatan dari setiap pertanyaan / pernyataan yang dipakai dalam penelitian, apakah item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur maka instrument tersebut dinyatakan valid.⁷¹ Dalam kasus ini, peneliti menggunakan *Software SPSS Statistic 25*. Teknik yang digunakan yaitu membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), dengan jumlah responden sebanyak 30 orang ($N=30$), maka nilai r_{tabel} adalah 0,361. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid, Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas X (Hubungan Intensitas Menonton Video)

Pernyataan X	r_{tabel}	r_{hitung}	Hasil Instrumen
Butir 1	0,361	0,719	Valid
Butir 2	0,361	0,632	Valid
Butir 3	0,361	0,760	Valid
Butir 4	0,361	0,440	Valid
Butir 5	0,361	0,370	Valid
Butir 6	0,361	0,741	Valid
Butir 7	0,361	0,551	Valid
Butir 8	0,361	0,183	Tidak Valid
Butir 9	0,361	0,704	Valid
Butir 10	0,361	0,487	Valid
Butir 11	0,361	0,780	Valid

⁷¹ Edi Suryadi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi, *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 186.

Pernyataan X	r_{tabel}	r_{hitung}	Hasil Instrumen
Butir 12	0,361	0,651	Valid
Butir 13	0,361	0,462	Valid
Butir 14	0,361	0,840	Valid
Butir 15	0,361	0,616	Valid
Butir 16	0,361	0,661	Valid
Butir 17	0,361	0,593	Valid
Butir 18	0,361	0,546	Valid
Butir 19	0,361	0,619	Valid
Butir 20	0,361	0,481	Valid

Berdasarkan tabel 3.4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel hubungan intensitas menonton video (X) diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} . Terdapat sebanyak 19 butir valid dan 1 butir tidak valid (gugur).

Tabel 3.5 Uji Validitas Y (Perilaku Keagamaan)

Pernyataan Y	r_{tabel}	r_{hitung}	Hasil Instrumen
Butir 1	0,361	0,689	Valid
Butir 2	0,361	0,705	Valid
Butir 3	0,361	0,585	Valid
Butir 4	0,361	0,461	Valid
Butir 5	0,361	0,684	Valid
Butir 6	0,361	0,428	Valid
Butir 7	0,361	0,396	Valid
Butir 8	0,361	0,662	Valid
Butir 9	0,361	0,596	Valid
Butir 10	0,361	0,701	Valid
Butir 11	0,361	0,551	Valid
Butir 12	0,361	0,701	Valid
Butir 13	0,361	0,491	Valid
Butir 14	0,361	0,569	Valid

Pernyataan Y	r _{tabel}	r _{hitung}	Hasil Instrumen
Butir 15	0,361	0,535	Valid
Butir 16	0,361	0,693	Valid
Butir 17	0,361	0,791	Valid
Butir 18	0,361	0,724	Valid
Butir 19	0,361	0,747	Valid
Butir 20	0,361	0,634	Valid
Butir 21	0,361	0,659	Valid
Butir 22	0,361	0,687	Valid
Butir 23	0,361	0,609	Valid

Berdasarkan tabel 3.5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel perilaku keagamaan (Y) diperoleh semua lebih besar dari r_{tabel} , sehingga sebanyak 23 butir dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur dapat dipercayai. Alat ukur disebut reliabel jika alat ukur digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang sama terhadap gejala yang sama. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengujian reliabilitas *cronbach Alpha* dengan menggunakan *Software SPSS Statistic 25*. Teknik pengujian dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,6$.⁷²

Adapun hasil uji reliabilitas variabel hubungan intensitas menonton video berdasarkan perhitungan dengan *Software SPSS Statistic 25* diperoleh tabel hasil output sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	19

⁷² Edi Suryadi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi, *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 188.

Adapun hasil uji reliabilitas variabel perilaku keagamaan berdasarkan perhitungan dengan *Software SPSS Statistic 25* diperoleh tabel hasil output sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	23

Dengan demikian dapat kita lihat dari hasil output tabel, hasil dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk kedua variabel dikatakan reliabel, karena diperoleh nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian paling penting dalam kegiatan ilmiah karena melalui tahapan inilah data akan diolah menjadi sebuah informasi, sehingga data dapat dipahami dan menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yakni:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari asumsi klasik yaitu salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi dan product moment. Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki nilai distribusi normal atau tidak.⁷³

Adapun dalam penelitian ini, normalitas dapat diketahui dengan melihat tabel *One-sample kolmogorov-smirnov* dengan pengolahan data yang dilakukan oleh SPSS. Konsep dasar dari pengambilan keputusannya yaitu jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal. Dan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

⁷³ Meiryani, "Memahami Uji Normalitas dalam Model Regresi", Binus University School Of Accounting, Article, diakses pada 15 Maret 2022, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-model-regresi/>.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel, apakah mempunyai hubungan linear atau tidak. Pengujian ini menggunakan tabel Anova yang mana jika nilai signifikansi yang diperoleh dari perhitungan Anova $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai sig $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antar variabel.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 sampai 1, dapat dinyatakan sebagai berikut:⁷⁴

$r = 1$, jika hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, jika hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, jika hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan

Tabel 3.8 Tingkat Korelasi

No	Niali Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,2 - 0,399	Lemah
3	0,4 - 0,599	Cukup
4	0,6 - 0,799	Kuat
5	0,8 - 0,100	Sangat Kuat

⁷⁴ Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung:Tarsito, 2005), 369.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri atau yang dikenal dengan ustaz Nuzul Dzikri adalah salah satu da'i Indonesia yang berasal dari DKI Jakarta. Beliau lahir di Jakarta pada tahun 1983. Ustaz Nuzul Dzikri menghabiskan masa kecilnya dari TK hingga SMU di DKI Jakarta. Kemudian beliau melanjutkan ke jenjang berikutnya di Imam Muhammad bin Su'ud University di Riyadh, Arab Saudi dengan mengambil fokus studi Ilmu Pengetahuan Syariah dengan tahun kelulusan 2009. Pada tahun 2010, beliau juga melanjutkan studinya di Universitas yang sama dengan fokus pembelajaran pada fakultas I'dad Lughowi.

Ustaz Nuzul Dzikri ini aktif di berbagai kegiatan dakwah di Indonesia diantaranya, mengisi kajian yang membahas kitab Tadzkiratus Saami' Wal Mutakallim Fil Adabil 'Alim Wal Muta'allim Karya Imam Ibnu Jama'ah Rahimahullah di Masjid Nurul Iman, Blok M Square, Jakarta Selatan setiap hari sabtu ba'da ashar.

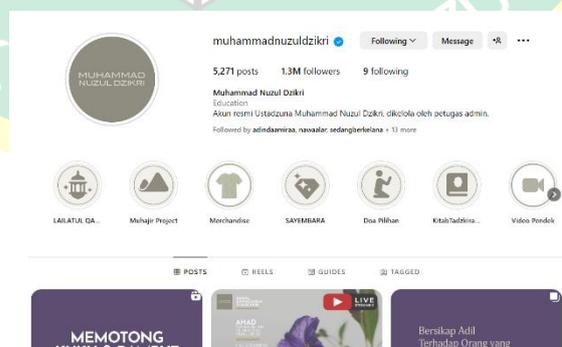
Selain itu beliau juga mengisi untuk narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Pondok Bambu setiap pekannya. Serta pernah menjadi reguler pada kajian "The Rabbaanians" dan bagi Youth Islamic Clun Study (YISC) Al Azhar di masjid agung Al Azhar, Kebayoran Baru, Jakarta. Beliau juga sempat menjadi pemateri lepas di Institut Pemerintah Dalam Negeri II P, Cilandak, Jakarta dan beberapa kajian lepas, di antaranya kepada audiens mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia pada tahun 2013-2014, kepada staff PT. Aneka Tambang di Wisma Antam pada tahun 2014, kepada audiens di PTIK sebagai ekstrakurikuler dan secara regular pun di Radio Elshinta pada setiap bulan Ramadhan. Dan pada tahun 2014 Ustaz Nuzul Dzikri ini sempat menjadi pemateri tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian - PTIK untuk program ekstrakurikuler keagamaan.

Selain Indonesia, beliau juga mengisi kajian sebagai pemateri juga di beberapa negara, di antaranya Uni Emirat Arab, Tunisia, Oman dan lainnya. Beliau sempat berkesibukan di Takhassus Bahasa Arab Al-Barkah sebagai Kepala Ilmu Pengetahuan Syariah selama lima tahun, pada kisaran 2010 hingga tahun 2015.⁷⁵

Saat ini, ustaz Muhammad Nuzul Dzikri aktif mengisi kajian-kajian di masjid-masjid yang ada di wilayah Jakarta dan memberikan kajian secara virtual serta disiarkan secara *live streaming* di akun media sosial miliknya. Oleh karenanya nama beliau pun dikenal public karena ilmu dan ketenangannya dalam menyampaikan materi dakwah yang disiarkan melalui media sosial termasuk pada Instagram.

1. Gambaran Umum Akun Instagram @muhammadnuzuldzikri

Akun media sosial Instagram @muhammadnuzuldzikri merupakan akun pribadi dari Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri yang telah terverifikasi oleh Instagram. Hal tersebut diketahui dari adanya lambang checklist berwarna biru yang disebut dengan tanda verified account yang menandakan bahwa akun tersebut merupakan akun asli atau akun yang telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram. Tanda tersebut yang menjadi bukti bahwa akun tersebut merupakan akun asli atau resmi dari seorang tokoh, mengingat akun Instagram para tokoh yang cukup terkenal sangat berpotensi untuk dipalsukan.



Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @Muhammadnuzuldzikri

⁷⁵ Dikutip dari <https://www.muhammadnuzuldzikri.com/index.php/Website/About>, pada 17 Juni 2023, 20.30.

Akun Instagram tersebut per tanggal 17 Juni 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,3 juta akun dan mengikuti sebanyak 9 akun. Dari tampilan profil, terlihat pula bahwa akun tersebut telah memiliki sedikitnya 5.271 postingan. Pada profil akun Instagramnya, terlihat pula beberapa sorotan atau highlight yaitu kumpulan dari story yang pernah ia bagikan dalam akun Instagramnya.



Gambar 4.2 Beberapa Unggahan Video pada Akun Instagram @Muhammadnuzuldzikri

Dalam akun media sosial Instagramnya, Ustaz Nuzul Dzikri sering kali membagikan kajian dalam poster yang didesain secara menarik dan juga video *reels* yang berisikan cuplikan dakwah dengan durasi satu sampai lima menitan dengan menyajikan motion graphicnya, menggunakan bahasa dakwah yang tidak terkesan baku tanpa mengurangi esensi dakwahnya dan mudah dimengerti oleh mad'unya. Isi dari kajian tersebut biasanya bertemakan hal-hal yang bisa direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian, diperoleh data responden yang menjadi sampel dalam penelitian meliputi jenis kelamin dan usia, yang akan diuraikan dalam bentuk tabel sesuai dengan pengelompokannya.

a. Jenis Kelamin

Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan *followers* atau pengikut aktif akun Instagram @muhammadnuzuldzikri dengan rentang usia 18-34 tahun, yang terdiri

dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	35 Orang	35%
2.	Perempuan	65 Orang	65%
Total		100 Orang	100%

Sebagaimana yang terlihat dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dimana terdapat lebih dari setengah responden berjenis kelamin perempuan yaitu 65 responden dengan persentase sebesar 65% dan sisanya yaitu 35% atau 35 responden berjenis kelamin laki-laki. Kesimpulannya bahwa responden penelitian didominasi oleh responden perempuan.

b. Usia

Berikut karakteristik responden penelitian berdasarkan pengelompokan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Reponden	Persentase
1.	18 Tahun	5 Orang	5%
2.	19 Tahun	3 Orang	3%
3.	20 Tahun	9 Orang	9%
4.	21 Tahun	9 Orang	9%
5.	22 Tahun	19 Orang	19%
6.	23 Tahun	15 Orang	15%
7.	24 Tahun	4 Orang	4%
8.	25 tahun	12 Orang	12%
9.	26 Tahun	6 Orang	6%
10.	27 Tahun	4 Orang	4%
11.	28 Tahun	6 Orang	6%

No	Usia	Jumlah Reponden	Persentase
12.	29 Tahun	5 Orang	5%
13.	30 Tahun	1 Orang	1%
14.	32 Tahun	1 Orang	1%
15.	34 Tahun	1 Orang	1%
Total		100	100%

Dari tabel 4.2 yang berisi terkait karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 18 tahun sebanyak 5 orang (5%), 19 tahun sebanyak 3 orang (3%), 20 tahun sebanyak 9 orang (9%), 21 tahun sebanyak 9 orang (9%), 22 tahun sebanyak 19 orang (19%), 23 tahun sebanyak 15 orang (15%), 24 tahun sebanyak 4 orang (4%), 25 tahun sebanyak 12 orang (12%), 26 tahun sebanyak 6 orang (6%), 27 tahun sebanyak 4 orang (4%), 28 tahun sebanyak 6 orang (6%), 29 tahun sebanyak 5 orang (5%), 30 tahun sebanyak 1 orang (1%), 32 tahun sebanyak 1 orang (1%), dan 34 tahun sebanyak 1 orang (1%).

2. Deskripsi Variabel X (Intensitas Menonton Video Ceramah Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram)

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner tertutup (angket) yang disebar atau dibagikan kepada responden dengan kriteria yang sesuai melalui *Direct Message* (DM) Instagram. Setelah itu, data yang telah masuk diolah dan diproses melalui tahapan dan scoring. Kemudian dilanjutkan dengan menyajikan data dalam tabel. Berikut ini adalah hasil perolehan dari pernyataan variabel X yang telah didapatkan dari hasil kuesioner dan telah diolah dengan acuan skor sesuai dengan kategori tiap pilihan yang dijawab oleh responden.

a. Perhatian

Tabel 4.3 Distribusi data yang mengetahui bahwa ustaz Muhammad Nuzul Dzikri adalah seorang penceramah

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	85	85%
	Setuju	14	14%
	Netral	1	1%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.3, terdapat 85% atau 85 responden menjawab sangat setuju, 14% atau 14 responden menjawab setuju, dan 1% atau 1 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 85 dari total 100 responden (85%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya mengetahui ustaz Muhammad Nuzul Dzikri adalah seorang penceramah”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa ustaz Muhammad Nuzul Dzikri adalah seorang penceramah.

Tabel 4.4 Distribusi data yang merasa tertarik untuk menonton ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui akun Instagram

@muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
2	Sangat Setuju	75	75%
	Setuju	23	23%
	Netral	2	2%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.4, terdapat 75% atau 75 responden menjawab sangat setuju, 23% atau 23 responden menjawab setuju, dan 2% atau 2 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 75 dari total 100 responden (75%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya merasa tertarik untuk menonton ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui akun Instagram @muhammadnuzuldzikri”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik untuk menonton ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram @muhammadnuzuldzikri.

Tabel 4.5 Distribusi data yang menyukai cara ustaz Muhammad Nuzul Dzikri dalam menyampaikan ceramahnya

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
3	Sangat Setuju	74	74%
	Setuju	24	24%
	Netral	2	2%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.5, terdapat 74% atau 74 responden menjawab sangat setuju, 24% atau 24 responden menjawab setuju, dan 2% atau 2 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 74 dari total 100 responden (74%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya menyukai cara Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri dalam menyampaikan ceramahnya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai cara ustaz Muhammad Nuzul Dzikri dalam menyampaikan ceramahnya.

Tabel 4.6 Distribusi data yang tertarik dengan desain visual serta materi dakwah yang disajikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
4	Sangat Setuju	82	82%
	Setuju	16	16%
	Netral	2	2%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.6, terdapat 82% atau 82 responden menjawab sangat setuju, 16% atau 16 responden menjawab setuju, dan 2% atau 2 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 84 dari total 100 responden (84%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya tertarik dengan desain visual serta materi dakwah yang disajikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri?”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik dengan desain visual serta materi dakwah yang disajikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri.

Tabel 4.7 Distribusi data yang suka mengganti ke tayangan yang lain saat sedang menonton video ceramah @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	5	5%
	Setuju	10	10%
	Netral	38	38%
	Tidak Setuju	42	42%
	Sangat Tidak Setuju	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.7, terdapat 5% atau 5 responden menjawab sangat setuju, 10% atau 10 responden menjawab setuju, 38% atau 38 responden menjawab netral, 42% atau 42 responden menjawab tidak setuju dan 5% atau 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 42 dari total 100 responden (42%) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “saya suka mengganti ke tayangan yang lain saat sedang menonton video ceramah @muhammadnuzuldzikri”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengganti ke tayangan yang lain saat sedang menonton video ceramah @muhammadnuzuldzikri.

b. Penghayatan

Tabel 4.8 Distribusi data yang menikmati video ceramah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
6	Sangat Setuju	66	66%
	Setuju	32	32%
	Netral	2	2%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.8, terdapat 66% atau 66 responden menjawab sangat setuju, 32% atau 32 responden menjawab setuju, dan 2% atau 2 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 66 dari total 100 responden (66%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya menikmati video ceramah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden menikmati video ceramah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri.

Tabel 4.9 Distribusi data yang memahami maksud isi pesan dakwah yang disampaikan pada akun instagram @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
7	Sangat Setuju	57	57%
	Setuju	41	41%
	Netral	2	2%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.9, terdapat 57% atau 57 responden menjawab sangat setuju, 41% atau 41 responden menjawab setuju, dan 2% atau 2 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 57 dari total 100 responden (57%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya memahami maksud isi pesan dakwah yang disampaikan pada akun instagram @muhammadnuzuldzikri”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memahami isi pesan dakwah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri.

Tabel 4.10 Distribusi data yang melakukan aktivitas lain pada saat menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
9	Sangat Setuju	3	3%
	Setuju	16	16%
	Netral	44	44%
	Tidak Setuju	0	0%

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.10, terdapat 3% atau 3 responden menjawab sangat setuju, 16% atau 16 responden menjawab setuju, 44% atau 44 responden menjawab netral, 35% atau 35 responden menjawab tidak setuju dan 2% atau 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 44 dari total 100 responden (44%) menjawab netral terhadap pernyataan terhadap “saya melakukan aktivitas lain pada saat menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyesuaikan keadaan (kondisional) atau dengan kata lain bisa melakukan aktivitas lain atau bisa tidak melakukan aktivitas saat menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri.

Tabel 4.11 Distribusi data yang merasa isi pesan dakwah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
10	Sangat Setuju	67	67%
	Setuju	27	27%
	Netral	6	6%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.11, terdapat 67% atau 67 responden menjawab sangat setuju, 27% atau 27 responden menjawab setuju, dan 6% atau 6 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi

tertinggi yaitu sebanyak 67 dari total 100 responden (67%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya merasa isi pesan dakwah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa isi pesan dakwah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

c. Durasi

Tabel 4.12 Distribusi data yang setiap hari menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
11	Sangat Setuju	15	15%
	Setuju	26	26%
	Netral	46	46%
	Tidak Setuju	13	13%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.12, terdapat 15% atau 15 responden menjawab sangat setuju, 26% atau 26 responden menjawab setuju, 46% atau 46 responden menjawab netral, dan 13% atau 13 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 46 dari total 100 responden (46%) menjawab netral terhadap pernyataan “saya setiap hari menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri sesuai dengan video yang di unggah pada akun Instagram ustaz Muhammad Nuzul Dzikri

Tabel 4.13 Distribusi data yang tidak setiap hari (sesuai keinginan) menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
12	Sangat Setuju	7	7%
	Setuju	43	43%
	Netral	35	35%
	Tidak Setuju	14	14%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.13, terdapat 7% atau 7 responden menjawab sangat setuju, 43% atau 43 responden menjawab setuju, 35% atau 35 responden menjawab netral, 14% atau 14 responden menjawab tidak setuju dan 1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 43 dari total 100 responden (43%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya tidak setiap hari (sesuai keinginan) menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setiap hari (sesuai keinginan) menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri.

Tabel 4.14 Distribusi data yang menghabiskan waktu lebih dari 5 menit saat mengakses akun Instagram @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
13	Sangat Setuju	6	6%
	Setuju	40	40%
	Netral	47	47%
	Tidak Setuju	7	7%

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.14, terdapat 6% atau 6 responden menjawab sangat setuju, 40% atau 40 responden menjawab setuju, 47% atau 47 responden menjawab netral, dan 7% atau 7 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 47 dari total 100 responden (47%) menjawab netral terhadap pernyataan “Saya menghabiskan waktu lebih dari 5 menit saat mengakses akun Instagram @muhammadnuzuldzikri”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktunya sesuai dengan kondisi waktunya yang lebih dari 5 menit, dimana satu video ceramah di Instagram @muhammadnuzuldzikri berdurasi 1-3 menit sehingga jika menonton lebih dari 5 menit, asumsinya waktu yang digunakan responden bisa digunakan untuk menonton ceramah 1-2 video.

Tabel 4.15 Distribusi data yang menonton video ceramah @muhammadnuzuldzikri sampai selesai setiap video yang diunggahnya

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
14	Sangat Setuju	29	29%
	Setuju	53	53%
	Netral	17	17%
	Tidak Setuju	1	1%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.15, terdapat 29% atau 29 responden menjawab sangat setuju, 53% atau 53 responden menjawab setuju, 17% atau 17 responden menjawab netral, dan 1% atau 1 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 53 dari

total 100 responden (53%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya menonton video ceramah @muhammadnuzuldzikri sampai selesai setiap video yang diunggahnya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri sampai durasi selesai setiap video yang diunggahnya.

Tabel 4.16 Distribusi data yang hanya menonton setengah dari setiap video yang diunggahnya melalui akun Instagram @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
15	Sangat Setuju	2	2%
	Setuju	7	7%
	Netral	41	41%
	Tidak Setuju	44	44%
	Sangat Tidak Setuju	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.16, terdapat 2% atau 2 responden menjawab sangat setuju, 7% atau 7 responden menjawab setuju, 41% atau 41 responden menjawab netral, 44% atau 44 responden menjawab tidak setuju dan 6% atau 6 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 44 dari total 100 responden (44%) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Saya hanya menonton setengah dari setiap video yang diunggahnya melalui akun Instagram @muhammadnuzuldzikri”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton secara utuh sampai durasi selesai setiap video yang diunggahnya.

d. Frekuensi

Tabel 4.17 Distribusi data yang mengakses Instagram ustaz Muhammad Nuzul Dzikri minimal 1 kali dalam sehari

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
16	Sangat Setuju	10	10%
	Setuju	29	29%
	Netral	42	42%
	Tidak Setuju	19	19%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.17, terdapat 10% atau 10 responden menjawab sangat setuju, 29% atau 29 responden menjawab setuju, 42% atau 42 responden menjawab netral, dan 19% atau 19 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 42 dari total 100 responden (42%) menjawab netral terhadap pernyataan “saya mengakses Instagram Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri minimal 1 kali dalam sehari”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses Instagram ustaz Muhammad Nuzul Dzikri sesuai dengan kebutuhan responden.

Tabel 4.18 Distribusi data yang tidak pernah tertinggal melihat postingan video ceramah @muhammadnuzuldzikri

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
17	Sangat Setuju	4	4%
	Setuju	26	26%
	Netral	49	49%
	Tidak Setuju	20	20%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.18, terdapat 4% atau 4 responden menjawab sangat setuju, 26% atau 26 responden menjawab setuju, 49% atau 49 responden menjawab netral, 20% atau 20 responden menjawab tidak setuju dan 1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 49 dari total 100 responden (49%) menjawab netral terhadap pernyataan “Saya tidak pernah tertinggal melihat postingan video ceramah @muhammadnuzuldzikri”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyesuaikan keadaan (kondisional) untuk melihat postingan video ceramah @muhammadnuzuldzikri.

Tabel 4.19 Distribusi data yang selalu mengulang video ceramah @muhammadnuzuldzikri sampai memahami isi pesan dakwah tersebut

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
18	Sangat Setuju	12	12%
	Setuju	38	38%
	Netral	45	45%
	Tidak Setuju	5	5%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.19, terdapat 12% atau 12 responden menjawab sangat setuju, 38% atau 38 responden menjawab setuju, 45% atau 45 responden menjawab netral, dan 5% atau 5 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 45 dari total 100 responden (45%) menjawab netral terhadap pernyataan “saya selalu mengulang video ceramah @muhammadnuzuldzikri sampai saya memahami isi pesan dakwah tersebut”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ada yang langsung memahami isi pesan dakwahnya tanpa perlu menonton ulang videonya ada yang selalu mengulang sampai dapat memahami isi pesan dakwahnya.

Tabel 4.20 Distribusi data yang hanya melihat postingan video ceramah @muhammadnuzuldzikri ketika muncul di beranda saja

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
19	Sangat Setuju	3	3%
	Setuju	34	34%
	Netral	41	41%
	Tidak Setuju	19	19%
	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.20, terdapat 3% atau 3 responden menjawab sangat setuju, 34% atau 34 responden menjawab setuju, 41% atau 41 responden menjawab netral, 19% atau 19 responden menjawab tidak setuju, dan 3% atau 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 41 dari total 100 responden (41%) menjawab netral terhadap pernyataan “saya hanya melihat postingan video ceramah @muhammadnuzuldzikri ketika muncul di beranda saja”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ada yang hanya melihat secara langsung postingan video ceramah ketika muncul di beranda saja, terkadang ada yang hanya melihatnya harus mengakses akun Instagram @muhammadnuzuldzikri.

Tabel 4.21 Distribusi data yang sering melewatkan reels @muhammadnuzuldzikri jika dalam sehari akun tersebut membagikan terlalu banyak postingan

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
20	Sangat Setuju	0	0%
	Setuju	21	21%
	Netral	38	38%
	Tidak Setuju	37	37%
	Sangat Tidak Setuju	4	4%

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.21, terdapat 21% atau 21 responden menjawab setuju, 38% atau 38 responden menjawab netral, 37% atau 37 responden menjawab tidak setuju, dan 4% atau 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 38 dari total 100 responden (38%) menjawab netral terhadap pernyataan “Saya sering melewatkan *reels* @muhammadnuzuldzikri jika dalam sehari akun tersebut membagikan terlalu banyak postingan”. Hanya selisih 1% dengan jawaban yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melewatkan *reels* @muhammadnuzuldzikri jika dalam sehari akun tersebut membagikan terlalu banyak postingan

3. Deskripsi Variabel Y (Perilaku Keagamaan)

Adapun respon perilaku keagamaan *followers* yang meliputi indikator perilaku ibadah, pemahaman akidah, sikap sosial terhadap sesama dan motivasi diri. Berikut hasil rekapitulasi perolehan datanya:

a. Perilaku Ibadah

Tabel 4.22 Distribusi data yang ibadah salat dan puasanya semakin meningkat

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	19%
	Setuju	57	57%
	Netral	24	24%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.22, terdapat 19% atau 19 responden menjawab sangat setuju, 57% atau 57 responden menjawab setuju, dan

24% atau 24 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 57 dari total 100 responden (57%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “Ibadah salat dan puasa saya semakin meningkat”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi semakin meningkat dalam menjalankan ibadah salat dan puasa.

Tabel 4.23 Distribusi data yang semakin giat membaca Al-Qur’an

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
2	Sangat Setuju	14	14%
	Setuju	51	51%
	Netral	33	33%
	Tidak Setuju	2	2%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.23, terdapat 14% atau 14 responden menjawab sangat setuju, 51% atau 51 responden menjawab setuju, 33% atau 33 responden menjawab netral, dan 2% atau 2 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 51 dari total 100 responden (51%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “Saya semakin giat membaca Al-Qur’an”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi semakin giat dalam membaca Al-Qur’an.

Tabel 4.24 Distribusi data yang semakin rutin dalam berdzikir

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
3	Sangat Setuju	18	18%
	Setuju	52	52%
	Netral	28	28%
	Tidak Setuju	2	2%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.24, terdapat 18% atau 18 responden menjawab sangat setuju, 52% atau 52 responden menjawab setuju, 28% atau 28 responden menjawab netral, dan 2% atau 2 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 52 dari total 100 responden (52%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “Saya semakin rutin dalam berdzikir”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi semakin rutin dalam berdzikir.

Tabel 4.25 Distribusi data yang menjadi senang bersedekah

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
4	Sangat Setuju	3	3%
	Setuju	34	34%
	Netral	41	41%
	Tidak Setuju	19	19%
	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.25, terdapat 3% atau 3 responden menjawab sangat setuju, 34% atau 34 responden menjawab setuju, 41% atau 41 responden menjawab netral, 19% atau 19 responden menjawab tidak setuju, dan 3% atau 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

atau 41 responden menjawab netral, 19% atau 19 responden menjawab tidak setuju, dan 3% atau 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 41 dari total 100 responden (41%) menjawab netral terhadap pernyataan “saya menjadi senang bersedekah”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya menjadi orang yang senang bersedekah setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram.

Tabel 4.26 Distribusi data yang Ibadah salat, puasa, membaca Al-Qur’an, berdzikir dan sedekah tidak meningkat sedikit pun

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	0	0%
	Setuju	21	21%
	Netral	38	38%
	Tidak Setuju	37	37%
	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.26, terdapat 21% atau 21 responden menjawab setuju, 38% atau 38 responden menjawab netral, 37% atau 37 responden menjawab tidak setuju, dan 4% atau 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 38 dari total 100 responden (38%) menjawab netral terhadap pernyataan “Ibadah salat, puasa, membaca Al-Qur’an, berdzikir dan sedekah saya tidak meningkat sedikit pun”. Hanya selisih 1% dengan jawaban yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya ada peningkatan dalam ibadah salat, puasa, membaca Al-Qur’an, berdzikir, dan bersedekah setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram.

Tabel 4.27 Distribusi data yang berkeinginan dan berusaha menabung untuk menunaikan ibadah haji

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
6	Sangat Setuju	37	37%
	Setuju	38	38%
	Netral	24	24%
	Tidak Setuju	1	1%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.27, terdapat 37% atau 37 responden menjawab sangat setuju, 38% atau 38 responden menjawab setuju, 24% atau 24 responden menjawab netral, dan 1% atau 1 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 38 dari total 100 responden (38%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya berkeinginan dan berusaha menabung untuk menunaikan ibadah haji” setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram.

Tabel 4.28 Distribusi data yang berusaha melaksanakan Ibadah qurban

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
7	Sangat Setuju	30	30%
	Setuju	42	42%
	Netral	27	27%
	Tidak Setuju	1	1%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.28, terdapat 30% atau 30 responden menjawab sangat setuju, 42% atau 42 responden menjawab setuju, 27% atau 27 responden menjawab netral, dan 1% atau 1 responden menjawab

tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 42 dari total 100 responden (42%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya berusaha melaksanakan Ibadah qurban” setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram.

b. Pemahaman Akidah

Tabel 4.29 Distribusi data yang meyakini bahwa Allah SWT itu Esa dan merupakan Dzat yang menciptakan seluruh alam

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
8	Sangat Setuju	95	95%
	Setuju	4	4%
	Netral	1	1%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.29, terdapat 95% atau 95 responden menjawab sangat setuju, 4% atau 4 responden menjawab setuju, dan 1% atau 1 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 95 dari total 100 responden (95%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya yakin bahwa Allah SWT itu Esa dan merupakan Dzat yang menciptakan seluruh alam”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram yakin bahwa Allah SWT itu Esa dan merupakan dzat yang menciptakan seluruh alam.

Tabel 4.30 Distribusi data yang meyakini bahwa semua amal baik dan buruk dicatat oleh malaikat

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
9	Sangat Setuju	92	92%
	Setuju	7	7%
	Netral	1	1%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.30, terdapat 92% atau 92 responden menjawab sangat setuju, 7% atau 7 responden menjawab setuju, dan 1% atau 1 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 92 dari total 100 responden (92%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya yakin bahwa semua amal baik dan buruk dicatat oleh malaikat”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram membuat yakin bahwa semua amal baik dan buruk dicatat oleh malaikat.

Tabel 4.31 Distribusi data yang meyakini adanya Nabi dan Rasul sebagai utusan Allah SWT

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
10	Sangat Setuju	94	94%
	Setuju	4	4%
	Netral	2	2%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.31, terdapat 94% atau 94 responden menjawab sangat setuju, 4% atau 4 responden menjawab setuju, dan 2% atau 2 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 94 dari total 100 responden (94%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya yakin adanya Nabi dan Rasul sebagai utusan Allah SWT”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram membuat yakin bahwa Nabi dan Rasul adalah utusan Allah SWT.

Tabel 4.32 Distribusi data yang percaya bahwa Al-Qur’an ialah sumber hukum ajaran Islam

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
11	Sangat Setuju	91	91%
	Setuju	7	7%
	Netral	2	2%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.32, terdapat 91% atau 91 responden menjawab sangat setuju, 7% atau 7 responden menjawab setuju, dan 2% atau 2 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 91 dari total 100 responden (91%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya percaya bahwa Al-Qur’an ialah sumber hukum ajaran Islam”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui

Instagram percaya bahwa Al-Qur'an merupakan sumber hukum ajaran islam.

Tabel 4.33 Distribusi data yang percaya bahwa pada hari kiamat seluruh alam semesta dan isinya akan mengalami kehancuran

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
12	Sangat Setuju	92	92%
	Setuju	6	6%
	Netral	2	2%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.33, terdapat 92% atau 92 responden menjawab sangat setuju, 6% atau 6 responden menjawab setuju, dan 2% atau 2 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 92 dari total 100 responden (92%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “saya percaya bahwa pada hari kiamat seluruh alam semesta dan isinya akan mengalami kehancuran”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram yakin bahwa pada hari kiamat seluruh alam semesta dan isinya akan mengalami kehancuran.

Tabel 4.34 Distribusi data yang meyakini bahwa segala yang terjadi dalam hidup atas kehendak Allah SWT

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
13	Sangat Setuju	95	95%
	Setuju	5	5%
	Netral	0	0%

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.34, terdapat 95% atau 95 responden menjawab sangat setuju dan 5% atau 5 responden menjawab setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 95 dari total 100 responden (95%) menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan “Saya yakin bahwa segala yang terjadi dalam hidup atas kehendak Allah SWT”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram membuat yakin bahwa segala yang terjadi dalam hidup atas kehendak Allah SWT.

Tabel 4.35 Distribusi data yang tidak ada peningkatan terhadap pemahaman mengenai akidah, karena sedikit sekali video ceramah yang membahas mengenai akidah

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
14	Sangat Setuju	2	2%
	Setuju	2	2%
	Netral	24	24%
	Tidak Setuju	47	47%
	Sangat Tidak Setuju	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.35, terdapat 2% atau 2 responden menjawab sangat setuju, 2% atau 2 responden menjawab setuju, 24% atau 24 responden menjawab netral, 47% atau 47 responden menjawab tidak setuju dan 25% atau 25 responden menjawab sangat tidak setuju.

Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 47 dari total 100 responden (44%) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “saya tidak ada peningkatan terhadap pemahaman mengenai akidah, karena sedikit sekali video ceramah yang membahas mengenai akidah”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ada peningkatan terhadap akidah setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram.

c. Sikap Sosial terhadap Sesama

Tabel 4.36 Distribusi data yang lebih paham bagaimana bersikap baik terhadap sesama (habbluminnannas)

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
15	Sangat Setuju	39	39%
	Setuju	44	44%
	Netral	16	16%
	Tidak Setuju	1	1%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.36, terdapat 39% atau 39 responden menjawab sangat setuju, 44% atau 44 responden menjawab setuju, 16% atau 16 responden menjawab netral, dan 1% atau 1 responden menjawab tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 44 dari total 100 responden (44%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya lebih paham bagaimana bersikap baik terhadap sesama (habbluminnannas)”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi lebih paham dalam bersikap baik terhadap sesama.

Tabel 4.37 Distribusi data yang menjadi senang membantu terhadap sesama

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
16	Sangat Setuju	36	36%
	Setuju	50	50%
	Netral	14	14%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.37, terdapat 36% atau 36 responden menjawab sangat setuju, 50% atau 50 responden menjawab setuju, dan 14% atau 14 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 50 dari total 100 responden (50%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya menjadi senang membantu terhadap sesama”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi senang dalam hal membantu atau tolong menolong terhadap sesama.

Tabel 4.38 Distribusi data yang senang ketika mengajak orang lain untuk berbuat baik kepada sesama

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
17	Sangat Setuju	40	40%
	Setuju	53	53%
	Netral	7	7%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.38, terdapat 40% atau 40 responden menjawab sangat setuju, 53% atau 53 responden menjawab setuju, dan 7% atau 7 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 53 dari total 100 responden (53%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya senang ketika mengajak orang lain untuk berbuat baik kepada sesama”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi senang ketika mengajak orang lain berbuat baik kepada sesama.

Tabel 4.39 Distribusi data yang menjadi lebih menjaga adab dan akhlak terhadap sesama

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
18	Sangat Setuju	39	39%
	Setuju	55	55%
	Netral	6	6%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.39, terdapat 39% atau 39 responden menjawab sangat setuju, 55% atau 55 responden menjawab setuju, dan 6% atau 6 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 55 dari total 100 responden (55%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya menjadi lebih menjaga adab dan akhlak terhadap sesama”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi lebih menjaga adab dan akhlak terhadap sesama.

Tabel 4.40 Distribusi data yang lebih mengerti bagaimana cara berbakti kepada orang tua

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
19	Sangat Setuju	42	42%
	Setuju	52	52%
	Netral	6	6%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.40, terdapat 42% atau 42 responden menjawab sangat setuju, 52% atau 52 responden menjawab setuju, dan 6% atau 6 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 52 dari total 100 responden (52%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya lebih mengerti bagaimana cara berbakti kepada orang tua”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi lebih paham dalam hal berbakti kepada orang tua.

Tabel 4.41 Distribusi data yang sikap sosial terhadap sesama tidak meningkat sedikitpun, karena sedikit sekali video ceramah yang membahas hal-hal sosial

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
20	Sangat Setuju	3	3%
	Setuju	10	10%
	Netral	23	23%
	Tidak Setuju	46	46%
	Sangat Tidak Setuju	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.41, terdapat 3% atau 3 responden menjawab sangat setuju, 10% atau 10 responden menjawab setuju, 23% atau 23 responden menjawab netral, 46% atau 46 responden menjawab tidak setuju dan 18% atau 18 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 46 dari total 100 responden (46%) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “sikap sosial terhadap sesama saya tidak meningkat sedikitpun, karena sedikit sekali video ceramah yang membahas hal-hal sosial”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ada peningkatan sikap sosial terhadap sesama setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram.

d. Motivasi Diri

Tabel 4.42 Distribusi data yang lebih mengerti arti syukur, sabar, ikhlas, serta lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
21	Sangat Setuju	46	46%
	Setuju	47	47%
	Netral	7	7%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.42, terdapat 46% atau 46 responden menjawab sangat setuju, 47% atau 47 responden menjawab setuju, dan 7% atau 7 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 47 dari total 100 responden (47%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya lebih mengerti arti syukur, sabar, ikhlas, serta lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju

menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi lebih mengerti arti syukur, sabar, ikhlas, serta lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Tabel 4.43 Distribusi data yang tidak termotivasi untuk syukur, sabar, ikhlas, serta lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
22	Sangat Setuju	7	7%
	Setuju	5	5%
	Netral	4	4%
	Tidak Setuju	51	51%
	Sangat Tidak Setuju	33	33%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.43, terdapat 7% atau 7 responden menjawab sangat setuju, 5% atau 5 responden menjawab setuju, 4% atau 4 responden menjawab netral, 51% atau 51 responden menjawab tidak setuju dan 33% atau 33 responden menjawab sangat tidak setuju. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 51 dari total 100 responden (51%) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “saya tidak termotivasi untuk syukur, sabar, ikhlas, serta lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termotivasi untuk syukur, sabar, ikhlas dan lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram.

4.44 Distribusi data yang termotivasi menjadi lebih semangat dalam mencapai impian dan cita-cita

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
23	Sangat Setuju	42	42%
	Setuju	46	46%

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
	Netral	12	12%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Responden Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.44, terdapat 42% atau 42 responden menjawab sangat setuju, 46% atau 46 responden menjawab setuju, dan 12% atau 12 responden menjawab netral. Jawaban dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 46 dari total 100 responden (46%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan “saya termotivasi menjadi lebih semangat dalam mencapai impian dan cita-cita”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menganggap bahwa setelah menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram menjadi lebih termotivasi dan semangat dalam mencapai impian dan cita-cita

C. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat data terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang normal merupakan data yang ideal dalam penelitian. Oleh karenanya uji normalitas ini dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov* melalui IBM SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.45 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.87852372
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada uji normalitas, suatu data dikatakan mempunyai penyebaran yang normal jika nilai sig Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas tabel 4.45, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 4.46 Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Keagamaan *	Between Groups	(Combined)	3811.305	29	131.424	3.832	.000
Intensitas Menonton Video	Within Groups	Linearity	2790.853	1	2790.853	81.376	.000
		Deviation from Linearity	1020.452	28	36.445	1.063	.406
Total			6212.000	99	34.296		

Jika nilai sig $> 0,05$ maka data memiliki bentuk hubungan yang linear. Diketahui nilai signifikansi pada tabel 4.46 uji linearitas adalah 0,406. Karena $0.406 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instragram dengan perilaku keagamaan *followersnya*.

3. Koefisien Korelasi

**Tabel 4.47 Koefisien Korelasi
Correlations**

		Intensitas Menonton Video	Perilaku Keagamaan
Intensitas Menonton Video	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Keagamaan	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Pengujian korelasi digunakan untuk mengukur apakah variabel memiliki hubungan atau tidak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kedua variabel berkorelasi. Berdasarkan tabel 4.47, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 maka variabel intensitas menonton video ceramah dan perilaku keagamaan memiliki hubungan. Nilai korelasi product moment yang dihasilkan sebesar 0,670, yang artinya kedua variabel memiliki hubungan langsung dengan tingkat korelasi kuat karena bernilai positif dan berkisar antara 0,6-0,799.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25, penelitian dengan judul Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri terhadap Perilaku Keagamaan *Followers* ini memiliki kesimpulan bahwa hipotesis penelitian (H_a) berbunyi “Terdapat hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap perilaku keagamaan *followers*” diterima kebenarannya. Dengan demikian H_a diterima, maka H_o yang berbunyi “Tidak terdapat hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap perilaku keagamaan *followers*” ditolak kebenarannya.

Dari hasil penelitian yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner via google form kepada responden dengan kriteria yang sesuai, kemudian dilanjutkan dengan pengujian terhadap data tersebut, menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara Intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap perilaku keagamaan

followers. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi dari 100 responden sebesar 0,670 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa efek yang ditimbulkan dari intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri dapat memberikan suatu reaksi perubahan perilaku keagamaan pada pengikutnya. Hal ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) yang menyatakan bahwa ketika ada stimulus (rangsangan) maka akan timbul sebuah efek (respon). Efek yang ditimbulkan dari suatu pesan dapat memberikan suatu reaksi tertentu juga pada komunikan. Adapun respon yang dihasilkan digambarkan dalam bentuk pengetahuan, pemahaman, dan juga komitmen dalam bertindak. Proses perubahan perilaku keagamaan individu dapat terjadi apabila banyak stimulus yang diterima oleh individu. Semakin banyak informasi dari postingan video ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri yang diserap, maka semakin mempengaruhi perilaku keagamaan *followers* akun Instagram @muhammadnuzuldzikri. Sehingga *followers* ini dapat menjadi lebih mengerti tentang perilaku keagamaan, muncul keyakinan dan pemahaman terkait cara penerapan berperilaku sesuai agama, dan pada akhirnya membentuk suatu sikap dalam diri seseorang untuk bertindak sesuai dengan yang dimengerti dan dipahami.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan mengenai “Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri”, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Intagram terhadap perilaku keagamaan *followers*nya. Berdasarkan uji koefisien korelasi diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,670. Diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai presisi ($0,00 < 0,05$), menjelaskan bahwa intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui instagram memiliki hubungan dengan perilaku keagamaan *followers*. Sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,670 menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri terhadap perilaku keagamaan *followers*, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk akun Instagram @muhammadnuzuldzikri milik ustaz Muhammad Nuzul Dzikri, agar tetap mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas video dakwahnya sehingga mad'u akan tetap tertarik dengan konten video ceramah yang dibuat.
2. Untuk da'i yang lainnya, diharapkan dapat meningkatkan aktivitas konten dakwahnya melalui media sosial Instagram. Karena jika dilihat dari hasil hubungan intensitas menonton video ceramah ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram ini memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku keagamaan *followers*.

3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak referensi dari berbagai sumber mengenai pengaruh menonton video terutama apabila mengenai ceramah atau dakwah serta perilaku keagamaan agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Selain itu mengenai butir pernyataan terkait menonton dan perilaku keagamaan, disarankan lebih bervariasi. Dan diharapkan untuk dapat menguji indikator lain yang mungkin lebih relevan. Karena peneliti menyadari banyak sekali kekurangan pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Allisa, Lutfiana, and Agus Triyono. 'Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Demak', 7.1 (2023).
- Bahri, Andini Nur. 'The Influence of Instagram Da'Wah Account on Religious Behavior', *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4.1 (2020), <<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v3i2.8867>>
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005.
- CNBC Indonesia, "Warga RI Tinggalkan Facebook-Instagram, Cek Data Terbaru!", diakses pada 1 Maret 2023, pukul 14.00 WIB, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215100902-37-413930/warga-ri-tinggalkan-facebook-instagram-cek-data-terbaru>.
- Efendi, Erwan, et al. "Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol.9 No.3 (2023), <https://doi.org/10.5281/zenodo.7613705>.
- Ferlitasari, Reni, et al. "Pengaruh Media sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Remaja", *Jurnal Sosiologi Agama*, Vol. 01 No. 2 (2020).
- Heriyansya, Heru. "Perilaku Keagamaan pada Masyarakat Suku Semendo", Skripsi, (Lampung: Universitas Islam Raden Intan, 2021).
- Isdianto, M. Eko. "Menonton sebagai Media Pembelajaran Instant", *Jurnal Universitas Negeri Medan*, Vol.30 No.4 (2019), <https://doi.org/10.24114/bhs.v30i4>.
- Kamila, et. al. 'Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Program Ilook Net Tv Terhadap Perilaku Remaja Dalam Berbusana', *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5.1 (2021), <<https://doi.org/10.33751/jpsik.v5i1.3286>>.
- Kamila, Rizqi Khasna. "Efektivitas Terpaan Pesan Dakwah di Youtube 'Pemuda Tersesat' terhadap Sikap dan Perilaku Keagamaan (Studi pada Subscriber Youtube 'Pemuda Tersesat')". Skripsi. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2022).
- Kementerian Agama. Al-Qur'an dan Terjemahnya Edisi Penyempurna. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf, 2019.
- Kemp, Simmon. "Digital 2023: Indonesia", diakses pada 1 Maret 2023, pukul 13.00 WIB. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Khotimah, Nurul and Fitri Shafa Kamila. "The Trends Of Digital Da ' Wah : Cyber Media Analysis on Instagram Account", *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies*, (November 2022): 1, <https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.217>.

- Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana, Cet. 9, 2021.
- Kurnia, Ida Kurnia. "Pengaruh Intensitas Menonton Ceramah Ustad Adi Hidayat Melalui Youtube terhadap Pemahaman Keagamaan Penonton (Viewers) pada Channel Youtube "Adi Hidayat Official", Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019).
- Kurniawan, Deni. "Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan", *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2.1 (2018).
- Kustiyahningsih, Yeni, et.al. *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place*. Malang: Media Nusantara Creative, 2021.
- Kusumastuti, et. al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Makhmudah, Siti. *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja*, Jakarta: Guepedia, 2019.
- Masruroh, Ida Selviana. "Da 'wah And Digitalization : The Instagram Platform." *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. XIV No. 2 (2022).
- Meiryani. "Memahami Uji Normalitas dalam Model Regresi", Binus University School Of Accounting, Article, diakses pada 15 Maret 2022. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-model-regresi/>.
- Mulyadi dan Adriantoni. *Psikologi Agama*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Mutia, Tika. 'Da'wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da'wah Communication on Social Media', *Jurnal Dakwah Risalah*, 32.2 (2022), 147 <<https://doi.org/10.24014/jdr.v32i2.15536>>
- Nasrullah, Rulli. "Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, Dan Evaluasi." Jakarta: Kencana, 2021.
- Nasution, Nur Afni. "Pengaruh Akun Instagram @Hannenakira terhadap Perilaku Keagamaan para Followersnya", *An Nadwah Jurnal Uinsu*, 27.2 (2021).
- Nisa, Khoirun, et al. "Pengaruh Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Shift Media Terhadap Pendahuluan." *Multidisiplin Ilmu*, 2.1 (2023).
- Pangestiningtyas, Putri Dwi, "Hubungan Intensitas Menonton Film dengan Kesadaran akan Nilai-Nilai Ibadah dalam Film Pendek Cinta Subuh di Youtube (Studi Lembaga Dakwah Kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)", Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019).
- Pratama, Sandi, et.al. "Pengaruh Budaya Religius dan Self Regulated terhadap Perilaku Keagamaan Siswa", *Jurnal Pendidikan Islam*, 8.2 (2019), <https://doi.org/10.30868/ei.v8i2.509>.

- Putri, Rina Melda. *“Perilaku Keagamaan Ibu-ibu Majelis Taklim Nur Amal (Menurut Perspektif Psikologi Agama) di Kinali Kabupaten Pasaman Barat”*, Skripsi, (Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, 2017).
- Ridwan, M., et al. “Pengaruh Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa”, *Al-Mishbah*, 15.2 (2019).
- Saharani, Syafa Aulia. *“Analisis Isi Pesan Dakwah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri Melalui Youtube”*. Skripsi. (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022).
- Setiawan, Pahron, et.al. “Perilaku Keagamaan Siswa Muslim di SMPN 1 dan SMPN 2 Airmadidi (Studi Kasus Siswa Muslim Mayoritas dan Minoritas di Sekolah Negeri)”, *Jurnal of Islamic Education Policy*, 5.1 (2020).
- Soniago, Hanum. “Pengaruh Intensitas Menonton Youtube terhadap Pemahaman Keagamaan di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu”, Skripsi, 2021.
- Sudjana. *“Metode Statistika”* Bandung: Tarsito, 2005.
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono dan Puji Lestari. *“Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)”*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Suryadi, Edi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi. *“Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif”*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Situmeang, Iona Vicenovie Oisina. *“Media Konvensional dan Media Online”*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- Ulfah, Maria dan Yuli Marlina. “Perubahan Perilaku Beragama Masyarakat Pulau Tidung Kepulauan Seribu setelah dijadikan Objek Pariwisata”, *Jurnal Pendidikan Islam dan Bahasa Arab*, Vol. 1 No. 1 (2018).
- Walgito, Bimo. *“Pengantar Psikologi Umum”*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Wulandari, E D. ‘Pengaruh Postingan Dakwah Akun Instagram @Ummusza Tentang Birrul Walidain Terhadap Perilaku Followersnya’, *Skripsi*, 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Kepada Yth.

Followers Instagram Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul "Hubungan Intensitas Menonton Video Ceramah Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram terhadap Perilaku Keagamaan *Followers*". Saya Fitriani Nur Khaliza mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, memohon bantuan serta kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi daftar pernyataan dibawah ini. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saya harap Saudara/i menjawab pernyataan yang benar sesuai dengan kondisi dan menggambarkan keadaan responden saat ini. Peneliti menjamin seluruh data dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Fitriani Nur Khaliza

B. Pernyataan Saringan

1. Apakah anda mengikuti akun instagram @muhammadnuzuldzikri dengan minimal 1 bulan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah menonton video ceramah Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram dengan durasi minimal 1 menit?
 - a. Ya
 - b. Tidak

C. Data Responden

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Usia :
Nama Akun Instagram :

Kuesioner Intensitas Menonton Video Ceramah (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Perhatian						
1.	Saya mengetahui bahwa Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri adalah seorang penceramah					
2.	Saya merasa tertarik untuk menonton ceramah Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri melalui akun Instagram @muhammadnuzuldzikri					
3.	Saya menyukai cara Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri dalam menyampaikan ceramahnya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4.	Saya tertarik dengan desain visual serta materi dakwah yang disajikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri					
5.	Saya suka mengganti ke tayangan yang lain saat sedang menonton video ceramah @muhammadnuzuldzikri*					
Penghayatan						
6.	Saya menikmati video ceramah yang disampaikan pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri					
7.	Saya memahami maksud isi pesan dakwah yang disampaikan pada akun instagram @muhammadnuzuldzikri					
8.	Saya merasa terganggu ketika ada yang berisik saat saya menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri					
9.	Saya melakukan aktivitas lain pada saat menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri*					
10.	Saya merasa isi pesan dakwah yang disampaikan pada akun Instagram					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	@muhammadnuzuldzikri dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari					
Durasi						
11.	Saya setiap hari menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri					
12.	Saya tidak setiap hari (sesuai keinginan) menonton video ceramah pada akun Instagram @muhammadnuzuldzikri*					
13.	Saya menghabiskan waktu lebih dari 5 menit saat mengakses akun Instagram @muhammadnuzuldzikri					
14.	Saya menonton video ceramah @muhammadnuzuldzikri sampai selesai setiap video yang diunggahnya					
15.	Saya hanya menonton setengah dari setiap video yang diunggahnya melalui akun Instagram @muhammadnuzuldzikri*					
Frekuensi						
16.	Saya mengakses Instagram Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri minimal 1 kali dalam sehari					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
17.	Saya tidak pernah tertinggal melihat postingan video ceramah @muhammadnuzuldzikri					
18.	Saya selalu mengulang video ceramah @muhammadnuzuldzikri sampai saya memahami isi pesan dakwah tersebut					
19.	Saya hanya melihat postingan video ceramah @muhammadnuzuldzikri ketika muncul di beranda saja*					
20.	Saya sering melewatkan reels @muhammadnuzuldzikri jika dalam sehari akun tersebut membagikan terlalu banyak postingan*					

Kuesioner Perilaku Keagamaan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Setelah menonton video ceramah Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri melalui Instagram					
Perilaku Ibadah						
1.	Ibadah salat dan puasa saya semakin meningkat					
2.	Saya semakin giat membaca Al-Qur'an					
3.	Saya semakin rutin dalam berdzikir					
4.	Saya menjadi senang bersedekah					
5.	Ibadah salat, puasa, membaca Al-Qur'an, berdzikir dan sedekah saya tidak meningkat sedikit pun*					
6.	Saya berkeinginan dan berusaha menabung untuk melaksanakan ibadah haji					
7.	Saya berusaha melaksanakan Ibadah qurban					
Pemahaman Akidah						
8.	Saya yakin bahwa Allah SWT itu Esa dan merupakan Dzat yang menciptakan seluruh alam					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9.	Saya yakin bahwa semua amal baik dan buruk dicatat oleh malaikat					
10.	Saya yakin adanya Nabi dan Rasul sebagai utusan Allah SWT					
11.	Saya percaya bahwa Al-Qur'an ialah sumber hukum ajaran Islam					
12.	Saya percaya bahwa pada hari kiamat seluruh alam semesta dan isinya akan mengalami kehancuran					
13.	Saya yakin bahwa segala yang terjadi dalam hidup atas kehendak Allah SWT					
14.	Saya tidak ada peningkatan terhadap pemahaman mengenai akidah, karena sedikit sekali video ceramah yang membahas mengenai akidah*					
Sikap Sosial terhadap Sesama						
15.	Saya lebih paham bagaimana bersikap baik terhadap sesama (habbluminnannas)					
16.	Saya menjadi senang membantu terhadap sesama					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
17.	Saya senang ketika mengajak orang lain untuk berbuat baik kepada sesama					
18.	Saya menjadi lebih menjaga adab dan akhlak terhadap sesama					
19.	Saya lebih mengerti bagaimana cara berbakti kepada orang tua					
20.	Sikap sosial terhadap sesama saya tidak meningkat sedikitpun, karena sedikit sekali video ceramah yang membahas hal-hal sosial*					
Motivasi Diri						
21.	Saya lebih mengerti arti syukur, sabar, ikhlas, serta lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar					
22.	Saya tidak termotivasi untuk syukur, sabar, ikhlas, serta lebih mencintai diri sendiri dan lingkungan sekitar*					
23.	Saya termotivasi menjadi lebih semangat dalam mencapai impian dan cita-cita					

Lampiran 3

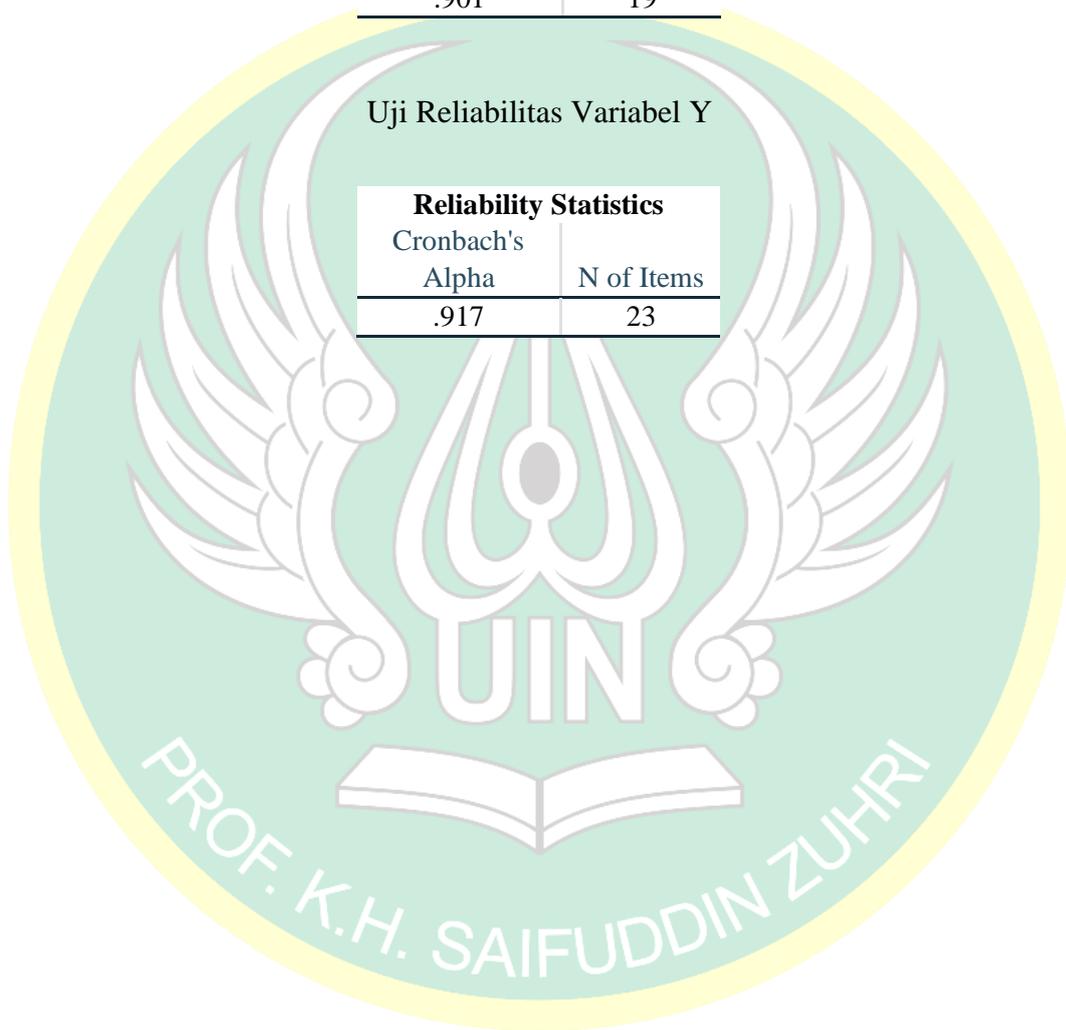
HASIL UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	19

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	23



Lampiran 4

Hasil Tabulasi pada Variabel Intensitas Menonton Video Ceramah (X)

No. Responden	Variabel X																				Total
	Perhatian					Penghayatan					Durasi					Frekuensi					
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	77	
2	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	78	
3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	1	2	68	
4	5	5	5	5	3	5	4	2	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	75	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	72	
6	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	82	
7	5	5	5	5	4	5	5	2	5	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	78	
8	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	81	
9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	76	
10	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	4	5	5	5	3	3	2	5	80	
11	5	5	5	5	2	4	5	3	5	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2	72	
12	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	78	
13	5	5	5	3	3	4	4	1	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	59	
14	4	4	5	5	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	69	
15	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	78	
16	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	61	
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	60	
18	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	83	
19	5	5	5	5	3	5	4	3	5	3	1	4	5	4	2	3	4	4	3	73	

No. Responden	Variabel X																			Total
	Perhatian					Penghayatan				Durasi					Frekuensi					
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
20	5	4	4	5	3	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	63
21	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	86
22	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	78
23	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	4	4	2	3	3	5	77
24	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	85
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	65
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	2	5	4	2	2	3	2	4	71
27	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	4	5	4	2	3	4	2	2	73
28	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	81
29	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	72
30	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	2	5	3	2	3	4	2	2	70
31	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	77
32	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	2	4	2	2	2	71
33	4	4	4	5	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	2	3	66
34	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	75
35	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	77
36	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	66
37	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	69
38	5	4	5	4	2	4	5	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	67
39	5	5	5	5	2	5	4	3	5	4	2	5	5	4	4	4	3	3	4	77
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	4	66

No. Responden	Variabel X																			Total
	Perhatian					Penghayatan				Durasi					Frekuensi					
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	56
42	5	5	5	5	1	5	4	3	5	3	2	4	5	4	3	3	4	3	3	72
43	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	74
44	5	5	5	5	3	5	5	2	5	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	73
45	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	60
46	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	64
47	5	5	5	5	3	5	5	2	5	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	76
48	5	5	5	5	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	71
49	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	81
50	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	66
51	5	5	5	5	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	66
52	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	2	3	3	2	4	65
53	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	71
54	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	3	2	3	2	3	73
55	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	2	4	4	2	2	2	2	3	71
56	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	62
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	90
58	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	55
59	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	78
60	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	81
61	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	2	5	5	1	3	4	3	2	2	71

No. Responden	Variabel X																			Total
	Perhatian					Penghayatan				Durasi					Frekuensi					
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
62	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2	74
63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
64	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	4	78
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	70
66	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	3	4	2	3	2	4	74
67	5	5	5	5	3	5	5	4	5	2	1	4	5	4	2	3	3	2	4	72
68	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	3	4	4	5	2	3	78
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	69
70	5	5	5	5	3	5	5	4	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	74
71	5	5	5	5	4	4	5	2	5	3	2	5	4	3	3	3	4	2	3	72
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	71
73	5	5	5	5	2	5	5	4	5	2	2	3	4	3	2	4	5	2	2	70
74	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	2	73
75	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	78
76	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	1	3	4	3	3	3	4	3	3	72
77	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	70
78	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	78
79	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
80	5	5	5	5	3	5	5	1	5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	72
81	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	2	3	5	5	3	1	4	3	3	73
82	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	64

No. Responden	Variabel X																			Total
	Perhatian					Penghayatan				Durasi					Frekuensi					
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
83	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	2	77
84	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	80
85	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	66
86	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	78
87	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	69
88	5	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	1	3	63
89	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	75
90	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	4	5	1	3	3	3	3	3	68
91	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	82
92	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	79
93	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	75
94	5	4	5	5	2	5	5	4	5	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	66
95	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	81
96	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	5	5	3	5	5	5	3	3	82
97	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	4	5	3	3	3	4	3	3	72
98	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	62
99	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	67
100	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	3	3	5	4	3	3	2	2	2	71



Lampiran 5

Hasil Tabulasi pada Variabel Perilaku Keagamaan (Y)

No. Responden	Variabel Y																							Total
	Perilaku Ibadah							Pemahaman Akidah							Sikap Sosial terhadap Sesama					Motivasi Diri				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	110
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	101
4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	101
5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	90
6	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	108
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	111
8	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	107
9	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	98
10	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	110
11	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	99
12	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	98
13	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	90
14	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	97
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	84
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	98
18	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	108
19	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	5	3	5	4	4	97

No. Responden	Variabel Y																							
	Perilaku Ibadah							Pemahaman Akidah							Sikap Sosial terhadap Sesama						Motivasi Diri			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
20	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	95
21	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	110
23	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	111
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113
25	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	81
26	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	101
27	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	100
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	113
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
30	4	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	5	1	3	88
31	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	101
32	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	101
33	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	96
34	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	110
35	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112
36	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	83
37	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	95
38	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	102
39	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	101
40	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	89

No. Responden	Variabel Y																							
	Perilaku Ibadah							Pemahaman Akidah							Sikap Sosial terhadap Sesama						Motivasi Diri			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
41	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	76
42	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	91
43	4	3	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	99
44	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	95
45	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	91
46	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	86
47	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	98
48	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	5	4	101
49	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	5	105
50	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	1	5	96
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	1	5	101
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	99
53	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	100
54	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	98
55	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	90
56	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
58	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	94
59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	109
60	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	101
61	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	97

No. Responden	Variabel Y																							
	Perilaku Ibadah							Pemahaman Akidah							Sikap Sosial terhadap Sesama						Motivasi Diri			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
62	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	
63	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	93
64	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	104
65	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	91
66	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	100
67	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	90
68	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
69	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	96
70	4	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	93
71	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	107
72	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	102
73	4	2	2	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	95
74	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	94
75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	99
76	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	92
77	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	106
78	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	98
79	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	83
80	5	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	96
81	4	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	93
82	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	94

No. Responden	Variabel Y																							
	Perilaku Ibadah							Pemahaman Akidah							Sikap Sosial terhadap Sesama					Motivasi Diri			Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		23
83	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	95
84	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	101
85	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	91
86	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	97
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	109
88	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	2	5	2	4	89
89	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	106
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	104
91	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	105
92	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	93
93	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	96
94	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	3	4	92
95	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	111
96	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
97	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	103
98	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	86
99	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	102
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	90

Lampiran 6

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.87852372
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Keagamaan * Menonton Video	Between Groups	(Combined)	3811.305	29	131.424	3.832	.000
		Linearity	2790.853	1	2790.853	81.376	.000
		Deviation from Linearity	1020.452	28	36.445	1.063	.406
	Within Groups		2400.695	70	34.296		
	Total		6212.000	99			

3. Koefisien Korelasi

Correlations

		Menonton Video	Perilaku Keagamaan
Menonton Video	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000
Perilaku Keagamaan	N	100	100
	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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