

**ROMANSA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF  
KOMUNIKASI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**INTAN ARFINA**

**NIM. 170401067**

**Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Intan Arfina

NIM : 170401067

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 13 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Intan Arfina  
NIM. 170401067

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



Zainuddin T, M. Si  
NIP. 197011042000031

Fitri Meliya Sari, M.I Kom  
NIP.199006112020122015

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-I Dakwah Dan Komunikasi  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

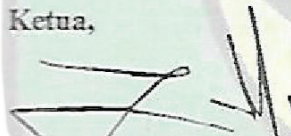
**Intan Arfina  
NIM. 170401067**

**Pada Hari/Tanggal**

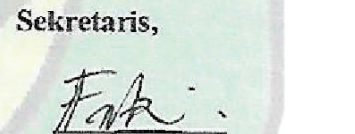
**Kamis, 21 Desember 2023 M  
8 Jum. Akhir 1445 H**

**di  
Darussalam-Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah**

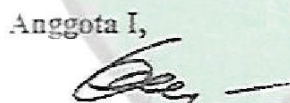
**Ketua,**

  
**Zainuddin T., M.Si  
NIP.197011042000031**


**Sekretaris,**

  
**Fitri Meliya Sari, M.I.Kom  
NIP.199006112020122015**

**Anggota I,**

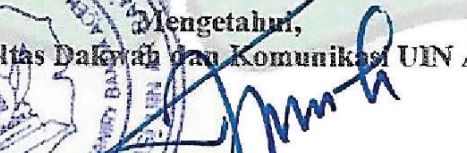
  
**Drs. Baharuddin, M.Si  
NIP.196512311993081035**

**Anggota II,**

  
**Dr. Saifan Yoga, S.Ag. M.A  
NIP.197107052008011010**



**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

  
**Prof. Dr. Kusumayati Hatta, M.Pd.  
NIP.196412201984122001**



## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis tugas akhir ini dapat diselesaikan pada waktunya. Tugas akhir ini yang berjudul “Romansa Pada Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Komunikasi Islam”, dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu sehingga dapat memenuhi syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Salawat dan salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahiliyah yang penuh dengan kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran-saran dari pihak manapun yang sifatnya membangun guna kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Yang terhormat dan tercinta kepada kedua orang tua saya Ayah Anwar Ibunda Bariah, abang-abang saya dan adik. Serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, kasih sayang, pengorbanan dan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Zainuddin T, M. Si sebagai pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saya arahan, ide, serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.

4. Ibu Fitri Meliya Sari, M. I Kom sebagai pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan memberikan ide serta motivasi dan juga bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Fajri Chairawati, S. Pd.I, MA sebagai Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan serta masukan penyelesaian skripsi ini.
6. Staf/Karyawan dan seluruh dosen-dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah mengajarkan, membina serta mendidik sehingga mengantarkan penulis untuk dapat berfikir secara luas dan membentuk perilaku yang baik.
7. Sahabat penulis tercinta Husnatul Quffra, Siti Aklima, Cut Salma HA, Teuku Salmiza, Abdiah, Ainul Fahmi, Sahara Lufiza yang telah memberikan semangat tiada hentinya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman KSR PMI UIN Ar-Raniry yang selalu memberikan semangat dan saran agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan dan seangkatan Komunikasi Penyiaran Islam.
10. Dan terakhir saya ucapkan untuk diri sendiri yang telah berjuang dan melewati hari-hari, berusaha keras dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Rahmat dan hidayah serta lindungan-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Semoga tulisan ini bermanfaat dan berguna. Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 7 Desember

2023

Penulis,

Intan Arfina

## ABSTRAK

Nama : Intan Arfina

NIM : 170401067

Judul : Romansa Pada Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Komunikasi Islam

Jur/Fak : Komunikasi Penyiaran Islam/Dakwah dan Komunikasi

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam memberikan dampak yang sangat positif bagi peradaban umat manusia. Salah satu fenomena abad modern yang sampai saat ini masih terus berkembang dengan pesat adalah internet. Namun saat ini, seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang bisa dikenal dengan sebutan media sosial. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh romansa online dalam perspektif komunikasi Islam. Pada penelitian ini yang menjadi responden yaitu seluruh follower Instagram @raffi\_kr08, @awieabrahams, dan @fdlyfsl\_. Berdasarkan hasil penelitian variabel independen romansa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perspektif komunikasi Islam. Tingkat hubungan antara pengaruh romansa media sosial terhadap perspektif komunikasi Islam sebesar 10% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.

**Kata kunci:** *Media Sosial, Perspektif, Komunikasi Islam.*

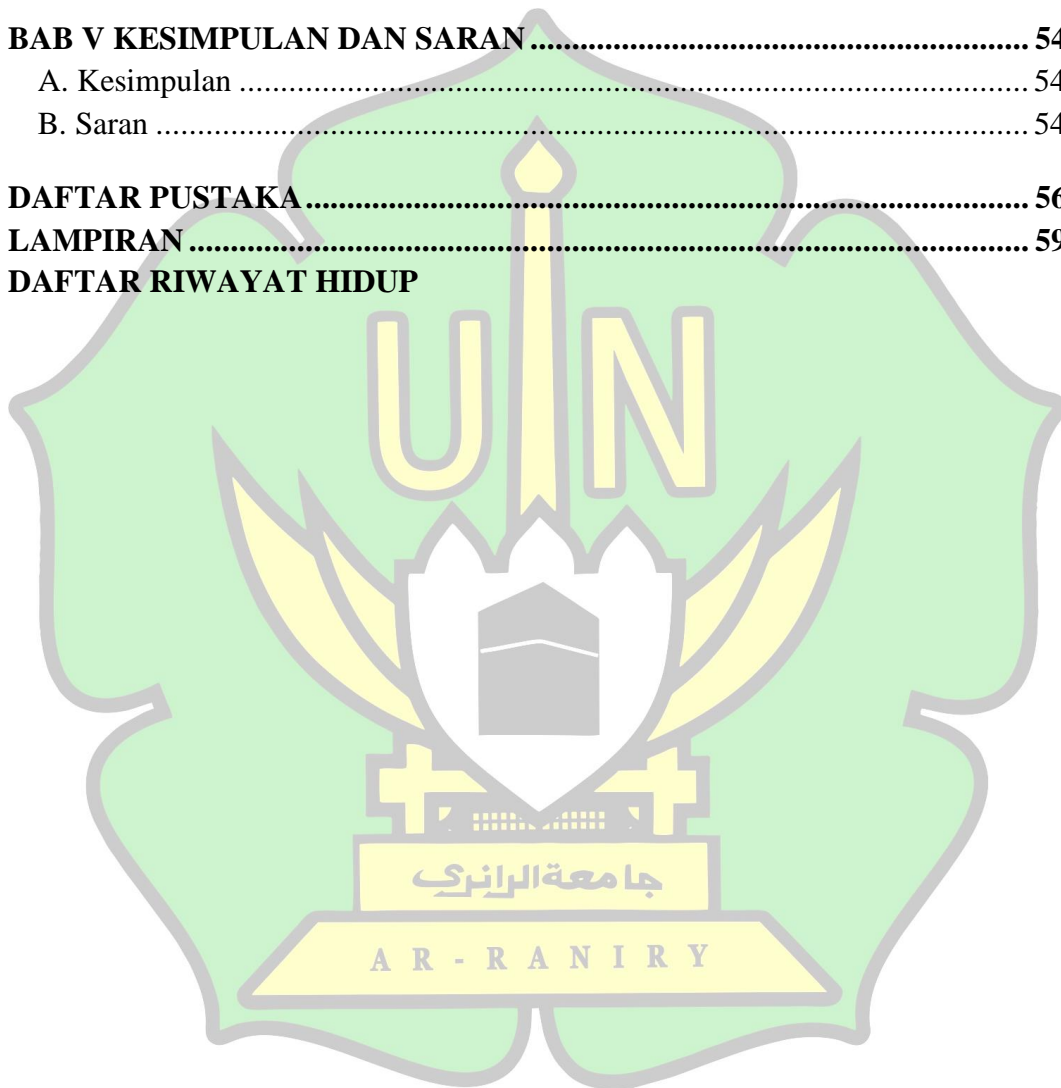


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Hipotesis .....	6
E. Batasan Masalah .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
G. Definisi Operasional.....	8
H. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Teori Efek Komunikasi Massa ( <i>Effects Theory</i> ) .....	12
C. Pengertian Pengaruh .....	14
D. Penggunaan Media Sosial .....	16
E. Media Sosial .....	18
F. Pengertian Romansa .....	25
G. Kerangka Pemikiran .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
B. Populasi dan Sampel.....	31
C. Jenis Sumber Data Penelitian .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Skala Pengukuran.....	36
G. Teknik Analisis Data .....	37

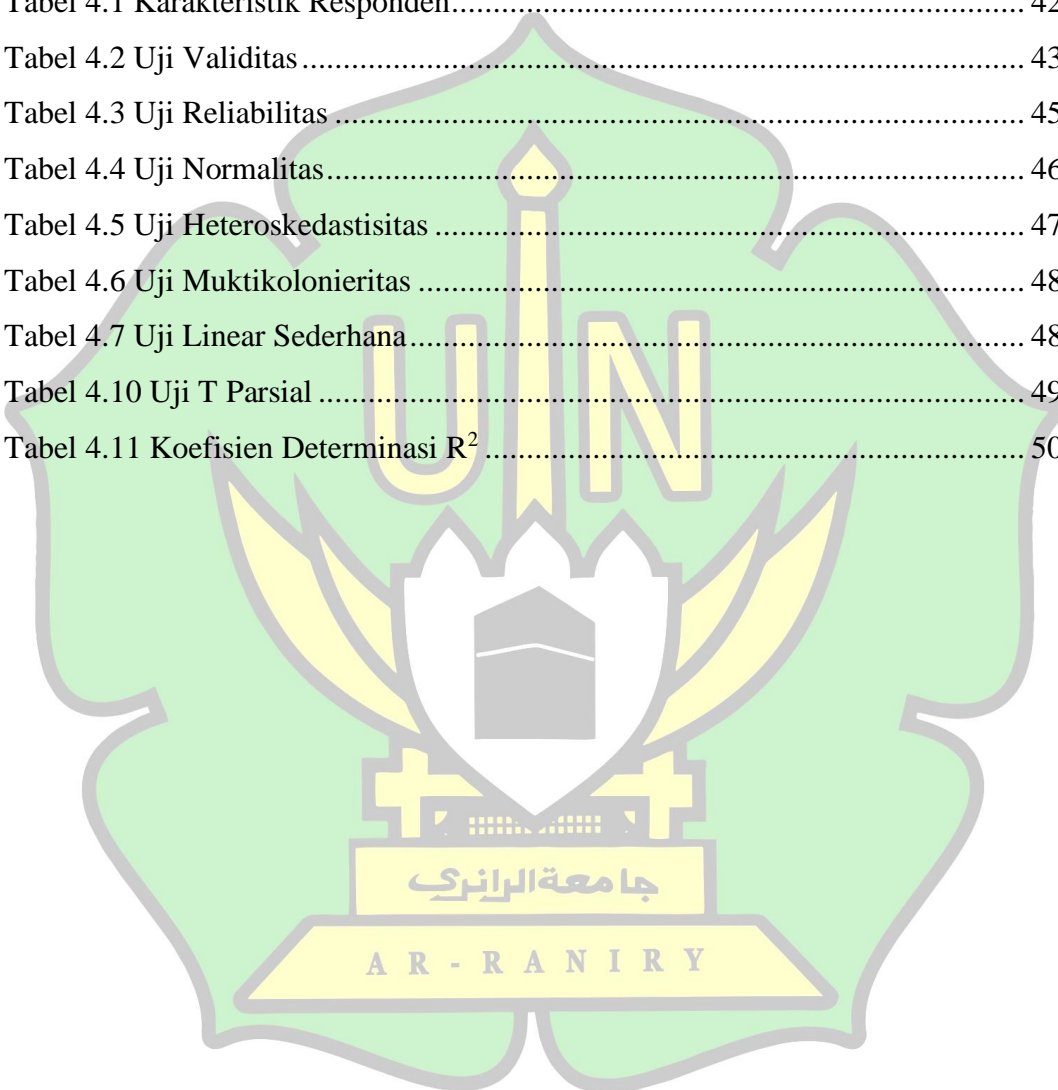


<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Deskripsi Data Penelitian.....	40
B. Uji Instrument Penelitian .....	43
C. Uji Asumsi Klasik.....	46
D. Uji Linear Sederhana .....	48
E. Uji Hipotesis .....	49
F. Pembahasan .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



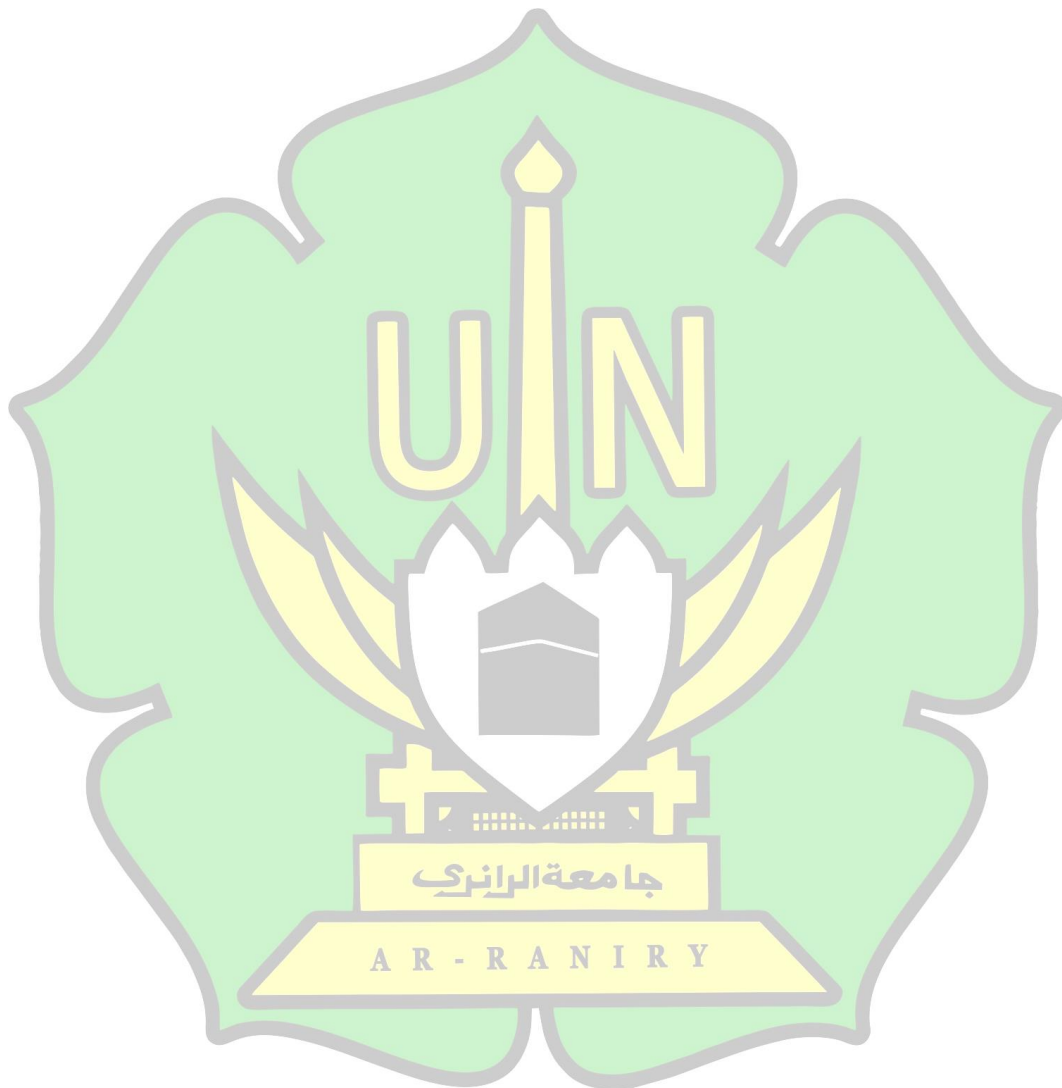
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4.2 Uji Validitas .....	43
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas .....	47
Tabel 4.6 Uji Muktikolonieritas .....	48
Tabel 4.7 Uji Linear Sederhana.....	48
Tabel 4.10 Uji T Parsial .....	49
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	50



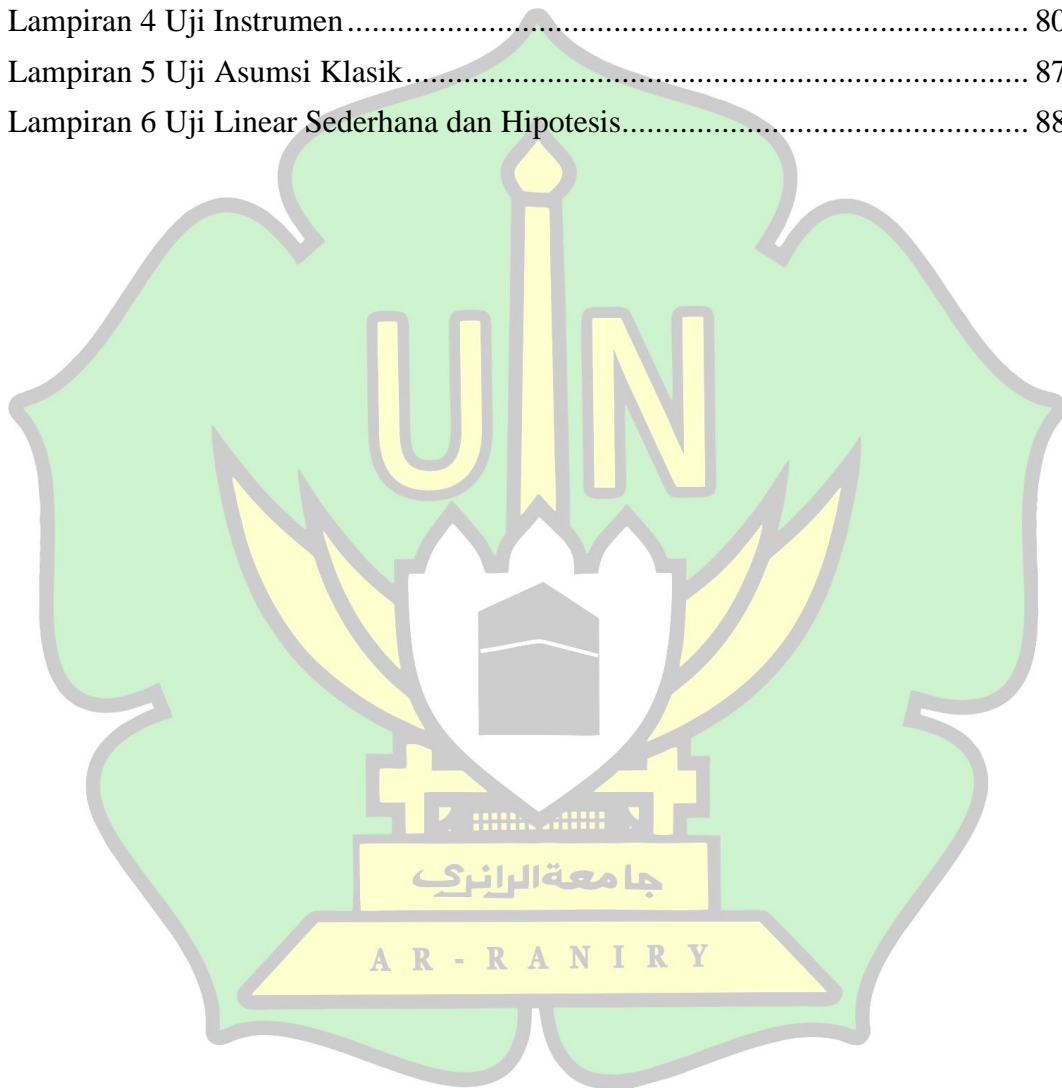
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) ..... 29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	65
Lampiran 3 Tanggapan Responden .....	65
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	80
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 6 Uji Linear Sederhana dan Hipotesis.....	88





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam memberikan dampak yang sangat positif bagi peradaban umat manusia. Salah satu fenomena abad modern yang sampai saat ini masih terus berkembang dengan pesat adalah internet. Namun saat ini, seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang bisa dikenal dengan sebutan media sosial. Sebagaimana yang diketahui, media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dapat ikut serta dalam mencari informasi, dan berkomunikasi untuk menjangkau pertemanan.

Sejak munculnya media sosial di internet, di zaman sekarang manusia hampir tidak bisa lepas darinya. Terciptanya media sosial memiliki pengaruh di sebagian besar ranah kehidupan, mulai dari anak usia sekolah, mahasiswa, bahkan orang kantoran yang terbilang dewasa pun ikut bergabung sebagai penggunanya.

Kemunculan media sosial membuat perubahan perilaku pada masyarakat yang menjalin hubungan percintaan. Bagi pasangan berpacaran, media sosial juga dapat membantu komunikasi sehari-hari seperti halnya komunikasi tatap muka dalam jarak dekat, media pertukaran informasi maupun pemantauan aktivitas pasangan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian.

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah-tengah masyarakat khususnya dikalangan anak muda yang memakai sosial media di kehidupan sehari-harinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya. Instagram berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrograman komputer dan pengusaha internet. Berdasarkan data yang dihimpun *We Are Social*, tercatat 80% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Ini artinya, dari 150 juta

pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 120 juta orang sudah menggunakan Instagram.<sup>1</sup>

Dalam Instagram seseorang dapat menjadi pengikut atau mengikuti akun Instagram lainnya. Dengan cara ini lah satu pengguna dengan pengguna yang lain dapat berkomunikasi yang bisa dilakukan dengan cara memberikan tanda suka, memberikan komentar pada foto-foto yang diunggah diberanda, atau dengan cara mengirim pesan langsung dalam kontak pesan yang dikenal dengan *direct message*. Instagram juga telah berhasil mencuri perhatian generasi milenial, dimana dengan media sosial ini seseorang bisa berkomunikasi dengan orang terdekat atau kenalan dengan orang baru bahkan mencari pasangan. Instagram disebut media sosial, karena kemampuannya dalam membentuk jaringan sehingga memungkinkan banyak orang dapat melakukan interaksi. Karena kemampuannya ini dalam media sosial banyak orang-orang memanfaatkannya beragam aktivitas dua arah, saling berkomunikasi dan berhubungan layaknya berhubungan intim dengan lawan jenis atau yang lebih dikenal berpacaran secara visual maupun audiovisual.

Instagram sebagai media sosial memberikan ruang bagi siapa pun yang menggunakannya, apalagi bagi seseorang yang menjalin hubungan romantis. Dilihat dari dampak Instagram bagi para pasangan tidak sepenuhnya mempunyai dampak positif, dampak negatif pun juga ditemui pada para penggunanya. Media sosial ini memiliki peranan penting bagi seseorang menjalin hubungan pacaran.

Penggunaan Instaram memang harus beretika sehingga akan ada standar penilaian untuk menentukan media sosial yang baik atau buruk, yang benar atau salah, dan yang tepat atau tidak tepat. Apalagi dalam konteks agama, islam melarang penggunaan media sosial yang berlebihan. Media sosial berkaitan dengan penyampaian pesan/infromasi terhadap khalayak. Oleh karena itu, jika media sosial tidak beretika atau berperilaku buruk, salah, atau tidak tepat yang menjadi korban juga adalah khalayak banyak orang hingga jika berlebihan dalam menggunakan media sosial yang menimbulkan kecanduan tinggi dan tidak menghiraukan dunia

---

<sup>1</sup> Rakha Fahreza Widyandanda, "10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia", diakses dari <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosialyang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-klm.html>, pada tanggal 16 juni 2020 pukul 01.20.

nyata. Dampak negatif media sosial yang tidak beretika akan mempengaruhi khalayak ramai.<sup>2</sup>

Media sosial dapat mempengaruhi perilaku dari penggunanya, dari pengaruh yang baik sampai pengaruh yang buruk. Dampak baik dari media social diantaranya adalah penunjang untuk menumbuhkan minat belajar, mencari informasi tentang pendidikan, Sedangkan dampak negatifnya mudah mengakses media social dan kurangnya pengawasan dalam menggunakan media sosial dapat mengakibatkan banyaknya penyalahgunaan dalam mengakses media sosial, diantara terdapat hubungan seksual yang tidak sehat melalui pesan instagram sampai saling mengirim foto maupun video vulgar ke pasangan.<sup>3</sup>

Perilaku seksual pacaran yang menyimpang merupakan segala tingkah laku yang didorong oleh hasrat seksual individu tersebut, baik yang bersumber dari lawan jenisnya maupun dari sesama jenis. Perilaku berpacaran merupakan proses saling mengenal lebih dekat antara sepasang laki-laki dan perempuan. Pada dasarnya berpacaran dimasa ini merupakan hal yang biasa dan lumrah. Namun dalam hal ini harus ada batasannya dan juga pantauan dari orang tua. Menurut marliani (2015) menjelaskan bahwa pacaran juga dapat memberikan dampak positif bagi remaja diantaranya lebih giat belajar dengan giat dan semangat sekolah sedangkan dampak negatifnya perilaku remaja yang menyimpang dan mengarah ke seksualitas

Pacaran adalah praktik yang lumrah bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dalam Islam sendiri, hukum pacaran sebenarnya mengundang perbedaan pandangan. Sebagian melarangnya secara mutlak dan lainnya memberi kelonggaran, tergantung bagaimana mendefinisikan pacaran. Menurut Quraish Shihab misalnya, boleh atau tidaknya pacaran tergantung pada definisi dari pacaran itu sendiri. Zaman yang terus berubah membuat kebutuhan pada beberapa aspek kehidupan juga berubah. Misalnya tentang jodoh. Apabila orang-orang pada zaman dahulu ada yang merasa cukup dengan melihat, untuk

---

<sup>2</sup> Ainun Rachmawati dan Yuni Nurhamida, "Dukungan Sosial Teman Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja Akhir". JIPT Vol. 06, No.1, 2018, h.114-115.

<sup>3</sup> Tjahjono, A dkk. Stop Pornografi: Selamatkan Moral Bangsa. Jakarta: Citra Pendidikan; 2004, h. 101.

konteks sekarang melihat saja tidak cukup, dibutuhkan saling berbicara. Dengan kata lain, pacaran dalam arti memiliki janji untuk menikah dibolehkan, sejauh tidak melanggar norma-norma agama yang telah ditentukan agama. Misalnya dengan tidak berdua-duaan tanpa mendatangkan orang ketiga, misal ayah, ibu, atau orang dekat.

Dalam perspektif Islam, berhubungan atau komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi *ber-akhlak al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang bersumber kepada Al-Qur'an dan hadis (sunah nabi).<sup>4</sup>

Komunikasi Islam sebagai suatu proses menyampaikan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis. Komunikasi Islam mengutamakan nilai-nilai yang islami dan berpegang kepada Al-Qur'an dan hadis.

Komunikasi Islam berfokus pada teori-teori komunikasi yang dikembangkan oleh para pemikir muslim. Tujuan akhirnya adalah menjadikan komunikasi Islam sebagai komunikasi alternatif, terutama dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang bersesuaian dengan fitrah penciptaan manusia. Kesesuaian nilai-nilai komunikasi dengan dimensi penciptaan kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia sejagat. Sehingga dalam perspektif ini, komunikasi Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Al-Qur'an dan hadis.<sup>5</sup>

Komunikasi adalah perpaduan antara ilmu, keterampilan dan etika. Semakin jelas kiranya bahwa dalam ranah praktik komunikasi, persoalan etika sering muncul. Karna proses komunikasi hal yang sangat penting, yaitu etika.<sup>6</sup> Etika

---

<sup>4</sup> Muslimah. "Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam". Sosial Budaya Vol. 12, No.2, h.115.

<sup>5</sup> Lahmuddin Lubis, Fifi Hasmawati, Hafsa Juni Batubara. "Penerapan Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Mensukseskan Program KB di Rantau Prapat Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu". Al Balagh Vol.2, No.2, 2017. h.274.

<sup>6</sup> Nur Khairunnisa, "Etika Komunikasi di Media Sosial Perspektif Al-quran". UIN SUMUT : Prodi Ilmu Al-Quran dan Tafsir, h.4.



komunikasi menentukan berbobot tidaknya alur komunikasi. Etika komunikasi meringkai komunikasi dengan adab, kepatuhan, dan keluhuran. Allah Swt. sebagai pencipta semua makhluk yang ada, dan menempatkan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna seperti dalam firman-Nya:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ④

Artinya: “sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.”

Dengan sifat Rahman dan Rahim-Nya, Allah Swt. menurunkan pedoman sebagai hidayah untuk mencapai kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. Agar kebahagiaan itu dapat di capai manusia perlu adanya petunjuk yang kebenarannya tidak disangsikan lagi oleh manusia. Tuhan sendiri menjanjikan bagi setiap hamba-Nya yang mengikuti petunjuk-Nya, mereka pasti akan memperoleh kebahagiaan.

Komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Keislaman dalam hubungan antar sesama manusia seperti tidak membohongi orang tua, tidak melakukan hubungan pacaran yang menjerumuskan diri pada hal yang mendekati zina dan menjauhi larangannya dalam kehidupan sehari-hari. Islam mengajarkan saat berkomunikasi dengan lawan jenis harus menjaga pandangan dan menunduk dan tidak saling pandang satu sama lain. Sebab bila terlihat wajah satu sama lain akan dekat ke zina yang dapat merangsang hawa nafsu. Jelas ini yang diinginkan syetan untuk selanjutnya membawa ke zina dan hubungan terlarang. Tidak terkecuali pada saat berkomunikasi melalui media sosial yang tidak bertatapan langsung namun tetap memperhatikan etika dan adab dengan tidak melakukan berkomunikasi yang dapat memancing perzinaan seperti melakukan percakapan kotor, atau bahkan melakukan hubungan seks melalui percakapan telepon.

Penelitian Yulifa (2015), menyatakan bahwa remaja yang sering terpapar pornografi cenderung berperilaku pacaran beresiko lebih meningkat dibandingkan

dengan remaja yang tidak terpapar pornografi.<sup>7</sup> Percintaan dalam media sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif pada masyarakat pengguna yang dapat berpengaruh pada perilaku kesehariannya serta cenderung menirukan apa yang ada pada media sosial dalam perilaku berpacaran. Penggunaan media setiap orang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Penelitian ini akan membahas mengenai romansa media sosial Instagram dalam dinamika perspektif komunikasi islam. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Romansa Pada Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Komunikasi Islam”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel romansa media sosial dengan perspektif komunikasi Islam?
2. Seberapa besar dampak romansa online dari Instagram dalam perspektif komunikasi Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh romansa online dalam perspektif komunikasi Islam.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh romansa online dari Instagram dalam perspektif komunikasi Islam.

### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan diuji secara langsung. Dalam kata lain adalah suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis yang akan di uji dinamakan hipotesis kerja sebagai lawannya adalah hipotesis nol. Hipotesis kerja disusun

---

<sup>7</sup> Pilar-PKBI. Base Line Survey Perilaku Seks Mahasiswa di Semarang Juni 2009-Maret 2010. Semarang: PKBI Jateng; 2010, h. 19.

berdasarkan atas teori yang dipandang handal, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan kehandalannya. Hipotesis yang digunakan adalah bentuk hipotesis Assosiatif yang menanyakan dugaan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>8</sup> Adapun yang menjadi Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: romansa media sosial tidak diperbolehkan dalam perspektif komunikasi Islam.

H<sub>0</sub>: romansa media sosial diperbolehkan dalam perspektif komunikasi Islam.

#### **E. Batasan Masalah**

1. Pada penelitian ini hanya meneliti romansa online aplikasi Instagram, tiga akun yang dipakai yaitu @raffi\_kr08, @awieabrahams, dan @fdlyfsl\_.
2. Hanya meneliti romansa media sosial apakah diperbolehkan dan pengaruhnya terhadap komunikasi Islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian terkait Romansa Pada Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Komunikasi Islam diharapkan dapat bermanfaat bagi khalayak umum maupun mahasiswa.

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

Secara akademis yaitu dapat berkontribusi kepada khalayak dan berguna bagi pengembangan kajian penelitian komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

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

Secara praktis yaitu, agar dapat dijadikan contoh bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi informatif dan langkah positif dalam perspektif komunikasi Islam.

---

<sup>8</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 64-69.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran secara substansi dari variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang berisikan indikator-indikator terkait dan bertujuan untuk memberikan batasan terhadap variabel sehingga memudahkan peneliti untuk mencapai dan menghasilkan data yang akurat sesuai dengan maksud dalam penelitian ini. Adapun variabel yang harus didefinisikan secara operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Romansa Media Sosial

Media sosial adalah sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Salah satu jenis media sosial dan juga menjadi fokus penelitian ini adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang sangat populer saat ini membagikan dan mengambil foto serta video dengan berbagai fitur yang dapat memperindahkannya membuat Instagram berada diposisi paling atas dengan pengguna terbanyak dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga selain itu dapat membagikan foto dan video ke akun media sosial lainnya menggunakan fitur share. Tidak hanya fitur share, menurut Bambang fitur Instagram ada *Hashtag*, *Geotag*, *Follow*, *Like*, Komentar dan Mentions. Fitur-fitur dalam Instagram inilah yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, namun tidak dengan *Geotag*. Sedangkan arti kata romance adalah percintaan. Romansa media sosial dapat diartikan hubungan percintaan didalam sosial media.

### 2. Perspektif Komunikasi Islam

Komunikasi dilakukan di hampir setiap kegiatan manusia, sejak bangun dari tidur manusia berada dalam kegiatan komunikasi, perkembangan dewasa ini komunikasi mulai menjadi suatu disiplin ilmu yang pelajari secara spesifik. Proses interaksi antar sesama manusia tidak akan terlepas dari proses komunikasi. Dalam perspektif Islam komunikasi merupakan aktivitas berkomunikasi dalam menyampaikan sebuah kebenaran. Bahkan komunikasi merupakan suatu aktivitas yang mendapat banyak penjelasan dan mendapat perhatian khusus. Namun, yang digunakan



sebagai indikator dalam penelitian ini adalah dimensi ritual, dimensi sosial dan dimensi intelektual karena sesuai dengan karakteristik objek penelitian ini.

### 3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna Smartphone. Nama Instagram diambil dari kata *Insta* yang asalnya *Instan* dan *gram* dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.<sup>9</sup>

#### H. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan skripsi ini secara sistematis, penulis membagi penulisannya ke dalam lima bab yang terdiri atas sub-sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang penjelasan secara umum mengenai teori efek komunikasi massa (*effects theory*), konsep pengaruh, penggunaan media sosial, tindakan, perspektif Islam. Serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

---

<sup>9</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h.8.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang paradigma penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, sumber data, defines operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan penjelasan mengenai hasil temuan dan analisis data seperti deskripsi data responden penelitian, uji tindakan, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji korelasi sederhana, uji koefisien determinasi dan uji regresi linier sederhana. Selain itu, bab ini juga berisikan tentang pembahasan yaitu uraian yang mengaitkan latar belakang, teori, dan rumusan masalah dari hasil data dan temuan penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan menutup atas pembahasan masalah yang telah diuraikan pada skripsi ini mengenai kesimpulan, serta menemukan saran-saran yang bermanfaat bagi akun *Instagram* tersebut.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Terdahulu yang Relevan**

Kajian yang telah dilakukan oleh Aulia dan Fitriyana (2021) dalam “Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Seksual Remaja” yang hasil penelitiannya menyebutkan pengguna media sosial sehat dengan perilaku seksual yang baik sebanyak 27 responden (62,8%), pengguna media sosial sehat dengan perilaku seksual yang buruk sebanyak 16 responden (37,2%), sedangkan pengguna media sosial yang tidak sehat dengan perilaku baik sebanyak 16 responden (24%), dan pengguna media sosial yang tidak sehat dengan perilaku seksual buruk adalah sebanyak 19 responden (76%) dan p-value  $0,005 < 0,0$ . Kesimpulan ada hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku seksual remaja.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel penelitiannya yang sama-sama meneliti penggunaan media sosial. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini berfokus pada pandangan komunikatif Islam sebagai variabel yang diukur sementara penulis meneliti tentang perspektif Islam.

Kajian yang telah dilakukan oleh Prasetya (2019) tentang “Hubungan Media Sosial Facebook Dengan Perilaku Seks Pra Nikah Pada Remaja” dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa ada hubungan media sosial facebook dengan perilaku seks pranikah pada remaja usia 13-15 tahun, sehingga di harap siswa untuk selalu aktif dalam kegiatan penyuluhan yang diadakan oleh guru, sehingga dapat menambah pengetahuan yang berpengaruh terhadap perilaku seks pra nikah.

Persamaan pada penelitian ini yaitu pada subjek yang diteliti yaitu pengguna media sosial dan perilakunya. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek diteliti yaitu tidak terfokus pada remaja, sementara penulis meneliti kalangan remaja yang masih berpacaran.

Kajian yang dilakukan oleh Putri (2018) tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah” yang dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan positif antara penggunaan media sosial (X) terhadap efektivitas dakwah (Y) dibuktikan dari  $r = 0,802$ . Dan kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X (pengaruh penggunaan media sosial) terhadap variabel Y (efektivitas dakwah) sebesar 64,3%.

Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang diteliti yaitu pandangan komunikasi islam. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penggunaan romansa media social yang berfokus pada followernya sendiri, sementara penulis meneiliti dengan tiga akun yang memposting pasangannya.

### **B. Teori Efek Komunikasi Massa (*Effects Theory*)**

Menurut Schramm dan Roberts (1977) beranggapan bahwa efek adalah “perubahan perilaku manusia yang setelah diterpa media pesan media massa”. Karena fokusnya pesan maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang diisampaikan media massa. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini telah disinggung dimuka, yakni diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*Cognitive Effect*), efek afektif (*Affective Effect*), dan efek behavioral (*Behavioral Effect*). Sehingga, efek merupakan tingkah laku komunikan setelah menerima apa yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa. Dalam kata lain, isi pesan yang diberikan komunikator kepada komunikan menimbulkan perubahan pada diri komunikan.<sup>10</sup>

#### a. Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitif adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media massa memiliki makna pengetahuan atau informatif. Sehingga si penerima pesan tersebut mendapatkan efek yaitu

---

<sup>10</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja. Rosdakarya, 1994), h.216-217.

mendapatkan informasi terkait pesan yang diterima dari media massa tersebut.

b. Efek Afektif (*Affective Effect*)

Efek afektif merupakan apabila setelah komunikasi menerima pesan yang didapatkan dari komunikator melalui media massa dapat merasakan daripada isi pesan tersebut, misalnya perasaan senang, sedih, terharu, dan lain sebagainya. Sehingga isi pesan tersebut mampu memengaruhi perasaan si penerima pesan.

c. Efek Behavioral (*Behavioral Effect*)

Efek behavioral adalah efek yang terjadi pada komunikasi setelah menerima pesan dari komunikator melalui media massa yang dapat memengaruhi komunikannya untuk mengikuti atau meniru pesan yang ia dapatkan. Sehingga pada efek behavioral ini menimbulkan sebuah tindakan yang dilakukan oleh si penerima pesan sesuai dengan pesan yang diterimanya.

Komunikasi massa memiliki berbagai efek yang dapat mempengaruhi masyarakat, budaya, dan individu. Beberapa efek komunikasi massa yang telah diidentifikasi oleh penelitian dan teori komunikasi melibatkan dampak pada persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku.

Media massa dapat membentuk atau mempengaruhi opini publik dan sikap terhadap berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Penyajian berita atau informasi tertentu dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu peristiwa atau topik tertentu. Media massa dapat berperan sebagai agen sosialisasi dengan memperkenalkan nilai-nilai sosial, norma, dan perilaku kepada individu. Pemodelan perilaku yang ditampilkan dalam media, terutama dalam program televisi dan film, dapat memengaruhi cara individu meniru atau menolak perilaku tertentu.<sup>11</sup>

Pada sisi lain Media massa dapat memainkan peran dalam membentuk pandangan politik dan preferensi pemilih. Propaganda dan penyebaran informasi

---

<sup>11</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja. Rosdakarya, 1994), h.220-222.



politik dapat memengaruhi proses politik dan keputusan pemilih. Media massa dapat memengaruhi perilaku kesehatan masyarakat, seperti kebiasaan makan, aktivitas fisik, dan pemilihan gaya hidup. Penggambaran gaya hidup tertentu dalam media dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap norma kesehatan. Media massa dapat memiliki efek emosional pada individu, baik melalui pemberitaan dramatis, film, atau iklan. Paparan berulang terhadap konten tertentu dapat mempengaruhi mood dan persepsi individu.<sup>12</sup>

### C. Pengertian Pengaruh

Menurut KBBI, Pengaruh adalah: “kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”. Sementara itu, Surakhmad dalam bukunya yang berjudul pengantar penelitian ilmiah, dasar, metode, teknik juga menyatakan bahwa pengaruh adalah: “kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya”. Sehingga, disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu perubahan bentuk sikap atau tindakan seseorang setelah mendapatkan stimulus atau pesan yang diberikan dari komunikator. Media sosial memiliki pengaruh yang besar pada individu, masyarakat, dan budaya. Berikut adalah beberapa pengaruh utama dari penggunaan media sosial:<sup>13</sup>

#### 1. Komunikasi dan Keterhubungan

Media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara cepat dan mudah dengan orang lain di seluruh dunia. Masyarakat dapat terhubung, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial tanpa batasan geografis.

#### 2. Pengaruh pada Opini Publik

Media sosial memainkan peran dalam membentuk opini publik dan memberikan platform bagi individu untuk menyuarakan pendapat mereka.

<sup>12</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h. 10-12.

<sup>13</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), h. 747.

Isu-isu sosial dan politik dapat dengan cepat menjadi viral dan memengaruhi diskusi publik.

3. Pemberitaan Warga (Citizen Journalism)

Media sosial memungkinkan individu menjadi "wartawan warga" dengan membagikan informasi, foto, dan video dari tempat kejadian secara langsung. Kejadian-kejadian penting dapat diberitakan oleh orang-orang biasa, memperluas cakupan informasi.

4. Pengaruh pada Kesehatan Mental

Penggunaan media sosial dapat berdampak pada kesehatan mental dengan menciptakan tekanan sosial, perbandingan diri, dan kecemasan. Perilaku online, seperti cyberbullying, juga dapat berkontribusi pada masalah kesehatan mental.

5. Perubahan Gaya Hidup

Media sosial memengaruhi tren gaya hidup, mode, dan preferensi konsumen. Pemasaran influencer melalui platform media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian dan gaya hidup.

6. Pembentukan Identitas Online

Individu sering kali menggunakan media sosial untuk membangun dan mengekspresikan identitas mereka. Identitas online dapat berbeda dari identitas offline, dan interaksi online dapat memainkan peran dalam membentuk persepsi diri.

7. Pendidikan dan Pengetahuan

Media sosial memberikan akses ke informasi dan sumber daya pendidikan. Platform ini dapat digunakan untuk berbagi pengetahuan, mempromosikan pendidikan, dan memfasilitasi diskusi akademis.

8. Pengaruh pada Politik dan Aktivisme

Media sosial telah menjadi alat penting dalam kampanye politik, pemobilisasian massa, dan aktivisme. Gerakan sosial dan protes dapat dengan cepat mendapatkan dukungan melalui kampanye online.

#### 9. Ekonomi dan Bisnis

Media sosial memainkan peran dalam pemasaran online, branding, dan hubungan pelanggan. Influencer marketing telah menjadi strategi yang populer dalam mempromosikan produk dan jasa.

#### 10. Kesadaran Sosial dan Kemanusiaan

Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu sosial, kemanusiaan, dan amal. Dana dan dukungan dapat dikumpulkan secara online untuk membantu berbagai inisiatif.

### D. Penggunaan Media Sosial

Menurut Shirky, dalam buku Hadi Purnama yang berjudul media sosial di era pemasaran 3.0. corporate and marketing communication menyatakan bahwa media sosial merupakan: “alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi”.<sup>14</sup> Dalam kata lain, media sosial adalah sebuah alat teknologi komunikasi yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan proses komunikasi atau berinteraksi dengan manusia lainnya, baik melalui kata-kata, gambar, maupun video.

Menurut Hadi Purnama, sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya empat:<sup>15</sup>

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan sosial media mencakup skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
- c. Penggunaan (*usability*): sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11.

<sup>15</sup> Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and. Marketing Communication*, (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h.116.

Penggunaan media sosial dalam perspektif Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam yang mengajarkan etika, akhlak, dan tanggung jawab. Berikut adalah beberapa panduan dan perspektif Islam terkait penggunaan media sosial:<sup>16</sup>

1. Kesesuaian dengan Nilai-Nilai Islam

Setiap tindakan, termasuk penggunaan media sosial, sebaiknya sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kasih sayang.

2. Konten Positif

Penggunaan media sosial seharusnya mempromosikan konten yang bermanfaat, positif, dan mendukung nilai-nilai keislaman. Hindari menyebarkan konten yang bertentangan dengan ajaran agama Islam atau yang dapat merugikan orang lain.

3. Integritas dan Kejujuran

Hindari menyebarkan informasi palsu atau fitnah. Kejujuran dan integritas dalam berkomunikasi sangat penting dalam Islam.

4. Pengendalian Diri dan Etika Online

Islam mengajarkan pengendalian diri dan etika dalam interaksi online. Hindari perilaku yang tidak pantas atau melecehkan di media sosial.

5. Bijak dalam Berbagi Informasi Pribadi

Jaga keamanan diri dan keluarga dengan tidak membagikan informasi pribadi yang tidak perlu. Privasi dihormati dalam Islam.

6. Pencegahan Ghibah dan Fitnah

Hindari ghibah (menggunjing) dan menyebarkan informasi yang tidak benar atau menimbulkan fitnah terhadap orang lain.

7. Berbicara dengan Bahasa yang Baik

Islam menekankan pentingnya menggunakan bahasa yang baik dan sopan. Hindari berkata kasar atau menyakiti perasaan orang lain.

8. Berbagi Ilmu dan Pendidikan

---

<sup>16</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja. Rosdakarya, 1994), h.238-240.

Gunakan media sosial untuk berbagi ilmu, pendidikan, dan informasi yang dapat membawa manfaat kepada orang lain.

9. Menghindari Konten yang Merusak Akhlak

Islam melarang konsumsi konten yang merusak akhlak, seperti pornografi atau kekerasan. Penggunaan media sosial sebaiknya tidak mendukung atau menyebarkan konten semacam itu.

10. Berkomunikasi untuk Kebaikan

Islam mendorong komunikasi yang membangun dan bermanfaat. Gunakan media sosial untuk menyebarkan kebaikan, motivasi, dan inspirasi.

11. Pengendalian Waktu

Jangan biarkan media sosial mengambil terlalu banyak waktu yang seharusnya digunakan untuk hal-hal yang lebih produktif atau ibadah.

12. Saling Menghormati dan Toleransi

Islam mendorong sikap saling menghormati dan toleransi dalam berkomunikasi. Hindari konflik dan pertengkaran yang tidak perlu.

### **E. Media Sosial**

Media dalam komunikasi menurut Effendi (1986) adalah komponen dari komunikasi interpersonal yang merupakan saluran atau sarana yang memfasilitasi pihak yang saling berkomunikasi secara tidak langsung. Dengan adanya perkembangan teknologi, muncul internet yang menghapus batasan waktu dan tempat, sehingga memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan orang di bagian bumi yang lain kapan pun. Komunikasi yang bermediakan internet inilah yang kemudian disebut dengan media sosial. Media sosial merupakan media yang terhubung dengan jaringan internet yang memungkinkan pengguna melakukan komunikasi dalam dunia virtual atau online. Media sosial juga diartikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang menjalankan fungsinya melalui partisipasi pengguna dengan menciptakan isi, merubah isi yang telah ada, berkontribusi pada dialog masyarakat, dan menyatukan berbagai media.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.22.



Jalonen menjelaskan bahwa pada umumnya media sosial merujuk pada alat komunikasi antar manusia dimana mereka dapat menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan internet (*networks*). Selain itu, media sosial juga diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang bermediasikan komputerisasi, seperti email dan percakapan online yang memungkinkan pengguna untuk bertukar konten melalui. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media terkomputerisasi yang dapat berupa aplikasi yang terhubung dengan internet yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai aktivitas komunikasi secara tidak langsung (*online*) dalam *networks*. Media sosial merujuk pada platform-platform digital yang memungkinkan individu atau kelompok berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung satu sama lain secara online. Media sosial telah menjadi fenomena besar di era digital, memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk komunikasi, hiburan, dan berbagi informasi. Berikut adalah beberapa aspek yang relevan dengan media sosial:<sup>18</sup>

1. Definisi dan Jenis Media Sosial

Media sosial mencakup berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan banyak lagi. Definisi media sosial melibatkan pembuatan dan pertukaran konten oleh pengguna.

2. Komunikasi dan Interaksi

Media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi online antarindividu, baik melalui pesan teks, gambar, atau video. Berbagai fitur seperti komentar, like, dan share memungkinkan respons dan partisipasi.

3. Pengaruh pada Opini Publik

Media sosial dapat memengaruhi opini publik dan membentuk narasi mengenai berbagai isu. Berita, informasi, dan pandangan tersebar dengan cepat melalui berbagai platform.

---

<sup>18</sup> Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and. Marketing Communication*, (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h.118-119.

#### 4. Bisnis dan Pemasaran

Bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa, membangun merek, dan terhubung dengan pelanggan. Pemasaran influencer juga menjadi populer di platform media sosial.

#### 5. Hiburan dan Kesenangan

Media sosial menyediakan hiburan dengan konten-konten seperti video lucu, meme, dan konten kreatif lainnya. Platform seperti TikTok menjadi populer untuk konten hiburan singkat.

#### 6. Pendidikan dan Informasi

Media sosial digunakan sebagai sumber informasi dan pendidikan melalui video tutorial, artikel, dan sumber daya edukatif lainnya. Forum diskusi online juga membantu dalam pertukaran pengetahuan.

#### 7. Aktivisme dan Gerakan Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam aktivisme dan gerakan sosial dengan memobilisasi massa, menyebarkan informasi, dan menyuarakan perubahan. Gerakan sosial sering kali menggunakan tagar dan kampanye online.

#### 8. Kesehatan Mental dan Keamanan

Penggunaan media sosial dapat berdampak pada kesehatan mental dengan tekanan sosial, perbandingan sosial, dan isu-isu *cyberbullying*. Keamanan online juga menjadi perhatian dengan privasi dan perlindungan data.

#### 9. Perubahan Budaya dan Gaya Hidup

Media sosial memengaruhi tren budaya, mode, dan gaya hidup melalui pengaruh influencer dan eksposur terhadap konten-konten tertentu.

#### 10. Pengelolaan Waktu

Pengguna media sosial sering dihadapkan pada tantangan pengelolaan waktu karena potensi adiksi dan penyalahgunaan waktu.

#### 11. Pengaturan Konten dan Moderasi

Platform media sosial perlu melakukan pengaturan konten dan moderasi untuk menghindari penyebaran informasi palsu, kebencian, atau konten yang melanggar aturan.

## 12. Inovasi dan Perkembangan Teknologi

Media sosial terus berkembang dengan inovasi teknologi, seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

### 1. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai fungsi yang mencakup aspek komunikasi, interaksi sosial, hiburan, edukasi, bisnis, dan lainnya. Media sosial memungkinkan individu dan kelompok untuk berkomunikasi secara online. Pengguna dapat berbagi pesan teks, gambar, dan video dengan orang lain, fungsi utama media sosial adalah memfasilitasi interaksi sosial. Pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan orang-orang di seluruh dunia. Pengguna media sosial dapat berbagi berbagai jenis konten, termasuk foto, video, artikel, dan status, untuk dilihat oleh pengikut mereka, menyediakan hiburan dalam berbagai bentuk, seperti video lucu, meme, dan konten kreatif lainnya yang dapat menghibur pengguna dan memungkinkan individu menjadi penyedia berita (wartawan warga) dengan membagikan informasi langsung dari tempat kejadian. Bisnis menggunakan media sosial untuk pemasaran produk, membangun merek, dan terlibat dengan pelanggan. Pemasaran influencer juga menjadi populer, media sosial digunakan sebagai sumber informasi dan pendidikan dengan menyediakan tutorial, artikel, dan sumber daya edukatif lainnya. Media sosial dapat digunakan untuk analisis dan riset dengan melacak tren, mengumpulkan data pengguna, dan mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen, pengguna dapat berkomunikasi langsung dengan merek, selebriti, dan tokoh terkenal melalui media sosial, meningkatkan keterlibatan dan interaksi. fungsi media sosial dapat bervariasi tergantung pada platform dan penggunaan individu. Meskipun memiliki banyak manfaat, pengguna juga harus bijak dalam penggunaan media sosial untuk menghindari potensi risiko dan dampak negatif. Media sosial dalam perannya sebagai alat komunikasi memiliki beberapa fungsi utama, di antaranya adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and. Marketing Communication*, (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h.220-221.

- a. Media komunikasi (*communication*) Sebagai alat komunikasi, media sosial menyediakan alat untuk berbagi, menyimpan, mempublikasikan isi, berdiskusi, menyatakan pendapat, dan termasuk mempengaruhi.
- b. Media kolaborasi (*collaboration*) Media sosial memungkinkan pengguna menciptakan konten kolektif dan merubahnya tanpa batasan waktu dan tempat.
- c. Media penghubung (*connecting*) Dalam tugasnya sebagai penghubung, media sosial menyediakan sebuah platform baru dimana orang mendapatkan cara baru untuk membangun jaringan dengan orang lain, mensosialisasikan profil diri kepada masyarakat, dan menciptakan dunia virtual.
- d. Media pelengkap (*completing*) Media sosial memiliki alat yang memungkinkan pengguna untuk melengkapi konten dengan mendeskripsikan, menambahi atau menyaring informasi, menandai konten, dan menunjukkan hubungan antar konten. Media penggabung (*combining*) Media sosial penghubung atau yang biasa disebut dengan istilah mash-ups diciptakan untuk memungkinkan pengguna untuk menggabungkan, mencampurkan, atau membuka konten-konten dari berbagai aplikasi. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki lima fungsi. Fungsi tersebut meliputi fungsi sebagai media komunikasi, media kolaborasi, media penghubung, media pelengkap, dan media penggabung.

## 2. Instagram

Biografi Instagram (Instagram bio) adalah sepotong teks singkat yang muncul di bagian atas profil pengguna Instagram. Meskipun panjangnya terbatas, biografi ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membagikan informasi penting tentang diri mereka. Berikut adalah beberapa pengertian dari biografi Instagram yang menarik:



#### a. Pengertian Instagram

Instagram menjadi salah satu contoh dari media sosial. Menurut Miliza Ghazali dalam bukunya yang berjudul *buat duit dengan facebook dan instagram: panduan menjana pendapatan dengan facebook dan instagram* berpendapat mengenai pengertian instagram yaitu: “sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Dalam kata lain, instagram merupakan alat untuk mengirimkan informasi- informasi berupa foto dan video. Para pengguna media sosial tersebut dapat mengunggah baik foto maupun video untuk dijadikan konsumsi publik.<sup>20</sup>

Menurut Nisrina dalam bukunya yang berjudul *bisnis online, manfaat media sosial dalam meraup uang* menyatakan bahwa Instagram adalah: “sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video”. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Sehingga dapat disimpulkan mengenai pengertian daripada instagram yaitu sebuah alat teknologi komunikasi yang dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan cara melalui foto dan video yang diunggah atau diduplikasinya.<sup>21</sup>

#### b. Fitur Instagram

Beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram adalah:<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h. 8.

<sup>21</sup> M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h.137.

<sup>22</sup> Ikhsan Tila Mahendra, *Skripsi: Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), h. 22-24.



- a. Kamera, fitur kamera memungkinkan pengguna instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dan video dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.
- b. Editor, editor adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 tooleditor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jari tangan. Di update terbaru instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.
- c. *Tag dan Hastag (#)*, fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.
- d. *Caption*, berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.
- e. Integrasikan ke Media Sosial, instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan,
- f. secara otomatis instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.
- g. *Instastory*, adalah fitur terbaru dari Instagram, yang mengambil format snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 15 detik.
- h. *Explore*, fitur yang menampilkan konten yang dilihat *following* atau *follower* pengguna.

## F. Pengertian Romansa

Kata romansa berasal dari romanz Perancis Lama, yang berarti vernakular (asmara) merupakan bahasa yang diambil dari bahasa Latin-Italia, Prancis, Spanyol, Portugis, Catalan, di mana romansa di abad pertengahan berarti kisah ksatria yang ditulis dalam salah satu bahasa cinta, biasanya terdapat di dalam ayat, dan sering mengambil bentuk sebuah pencarian, penggunaan kata-kata asmara dan romantis dalam kehidupan sehari-hari untuk menggambarkan intensitas pengalaman emosional seseorang hal tersebut dapat ditelusuri kembali pada abad pertengahan sehingga di abad ke-18 dan ke-19 kata romantisme digunakan sebagai pengalaman intelektual seseorang.<sup>23</sup>

Menurut Hoffman, (dalam Maunder, 2010) menjelaskan bahwa istilah romantisme juga bisa diterapkan atau ekspresi dalam bentuk seni, terutama musik dan lukisan, sehingga gagasan romantisme yang merupakan karya sastra yang sebagian besar dalam bentuk puisi mulai diajarkan di sekolah-sekolah dan universitas sebagai bentuk sebuah kebudayaan. Cerita-cerita romantisme cenderung menampilkan hal yang berurusan dengan perasaan seseorang. Eksotik, kerinduan pada masa lalu digunakan untuk perasaan dari penontonnya, kecantikan dan ketampanan selalu diceritakan. Tokoh yang betul-betul pemberontak dan pertama kali menancapkan panji-panji romantisme adalah Theodore Gericault (1791-1824), romantisme melukiskan sebuah cerita tentang perbuatan besar atau tragedi yang dahsyat, tokoh-tokohnya lain dalam aliran romantisme adalah Eugene Delacroix, Theodore Gericault, Jean Baptiste, dan Jean Francois Millet.<sup>24</sup>

Romansa dalam perspektif Islam mencakup serangkaian nilai, norma, dan tata krama yang diarahkan oleh ajaran Islam. Agama Islam memberikan pedoman tentang bagaimana manusia seharusnya menjalin hubungan dan mengungkapkan romantika dalam kerangka nilai-nilai Islam. Berikut adalah beberapa aspek romansa dalam perspektif Islam:<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 58.

<sup>24</sup> Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and. Marketing Communication*, (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h.225.

<sup>25</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 155.

### 1. Tata Krama Gender

Islam menekankan pentingnya tata krama gender dan saling hormat antara pria dan wanita. Hubungan romantis seharusnya dibangun atas dasar saling penghormatan, kejujuran, dan keadilan.

### 2. Nikah sebagai Institusi

Islam menganggap pernikahan sebagai institusi yang suci dan dianjurkan sebagai cara sah untuk menjalin hubungan romantis. Nikah memastikan bahwa hubungan itu sah di mata Allah dan dilindungi oleh kewajiban dan hak-hak yang ditetapkan dalam ajaran Islam.

### 3. Hormat terhadap Hak Privasi

Islam mengajarkan untuk menghormati privasi individu. Dalam hubungan romantis, perasaan dan privasi pasangan harus dijaga dengan seksama.

### 4. Kesucian dan Kebersihan

Islam mendorong kesucian dan kebersihan dalam hubungan romantis. Tindakan atau perilaku yang bertentangan dengan prinsip kesucian dihindari, dan hubungan intim hanya diperbolehkan dalam batas-batas yang ditetapkan oleh Islam.

### 5. Berbagi Tanggung Jawab

Dalam hubungan romantis, Islam menekankan konsep berbagi tanggung jawab antara suami dan istri. Baik dalam hal penghasilan, pendidikan anak, atau tugas-tugas rumah tangga, tanggung jawab dan kewajiban harus dibagi secara adil.

### 6. Kesetiaan dan Kejujuran

Kesetiaan dan kejujuran adalah nilai-nilai penting dalam hubungan romantis menurut ajaran Islam. Pasangan seharusnya dapat mempercayai satu sama lain dan berkomitmen untuk menjaga kesetiaan.

### 7. Doa Bersama

Pasangan dalam hubungan romantis dalam perspektif Islam diajarkan untuk berdoa bersama, memohon petunjuk dan berkah dari Allah. Doa bersama membantu memperkuat ikatan dan mendapatkan berkah dari Allah.

## 8. Keseimbangan Antara Cinta Dunia dan Akhirat

Islam mengajarkan pentingnya menjaga keseimbangan antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Cinta dan hubungan romantis harus dijalani dengan penuh tanggung jawab, dan hubungan tersebut seharusnya membawa kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Romansa dalam perspektif Islam lebih dari sekadar ekspresi cinta fisik; itu melibatkan pembangunan ikatan spiritual, sosial, dan emosional yang mengikuti prinsip-prinsip dan tata cara ajaran Islam.

## G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual atau rangkaian ide-ide yang membentuk dasar suatu penelitian, analisis, atau pemahaman suatu masalah. Kerangka pemikiran membantu mengorganisir pemikiran dan merinci konsep-konsep utama yang terlibat dalam suatu topik. Berikut adalah elemen-elemen umum yang dapat termasuk dalam kerangka pemikiran:<sup>26</sup>

### 1. Latar Belakang

Penjelasan singkat tentang konteks dan latar belakang topik penelitian atau analisis.

### 2. Rumusan Masalah

Pernyataan yang jelas tentang masalah atau pertanyaan penelitian yang ingin dijawab.

### 3. Tujuan Penelitian atau Analisis

Penjelasan mengenai tujuan utama dari penelitian atau analisis yang dilakukan.

### 4. Konsep-Konsep Kunci

Identifikasi dan definisi konsep-konsep kunci yang terlibat dalam penelitian atau analisis.

### 5. Kerangka Konseptual

---

<sup>26</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h.155.

Hubungan dan interaksi antara konsep-konsep kunci, membentuk kerangka konseptual yang mendukung pemahaman terhadap topik.

6. Kajian Literatur:

Ringkasan dari penelitian-penelitian atau teori-teori terdahulu yang relevan dengan topik penelitian atau analisis.

7. Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian

Jika sesuai, rumusan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang diharapkan dapat dijawab melalui penelitian tersebut.

8. Variabel-variabel

Identifikasi variabel-variabel yang akan diamati atau diukur dalam penelitian.

9. Metodologi

Penjelasan mengenai metode penelitian atau pendekatan analisis yang akan digunakan.

10. Keterbatasan dan Ruang Lingkup

Pengakuan terhadap keterbatasan penelitian atau analisis, serta batasan ruang lingkup dari temuan yang mungkin ditemukan.

11. Signifikansi atau Kontribusi

Penjelasan mengenai signifikansi penelitian atau analisis dan kontribusinya terhadap pemahaman atau praktik tertentu.

12. Pengaruh atau Dampak

Diskusi mengenai potensi pengaruh atau dampak dari hasil penelitian atau analisis tersebut.

13. Kesimpulan Sementara

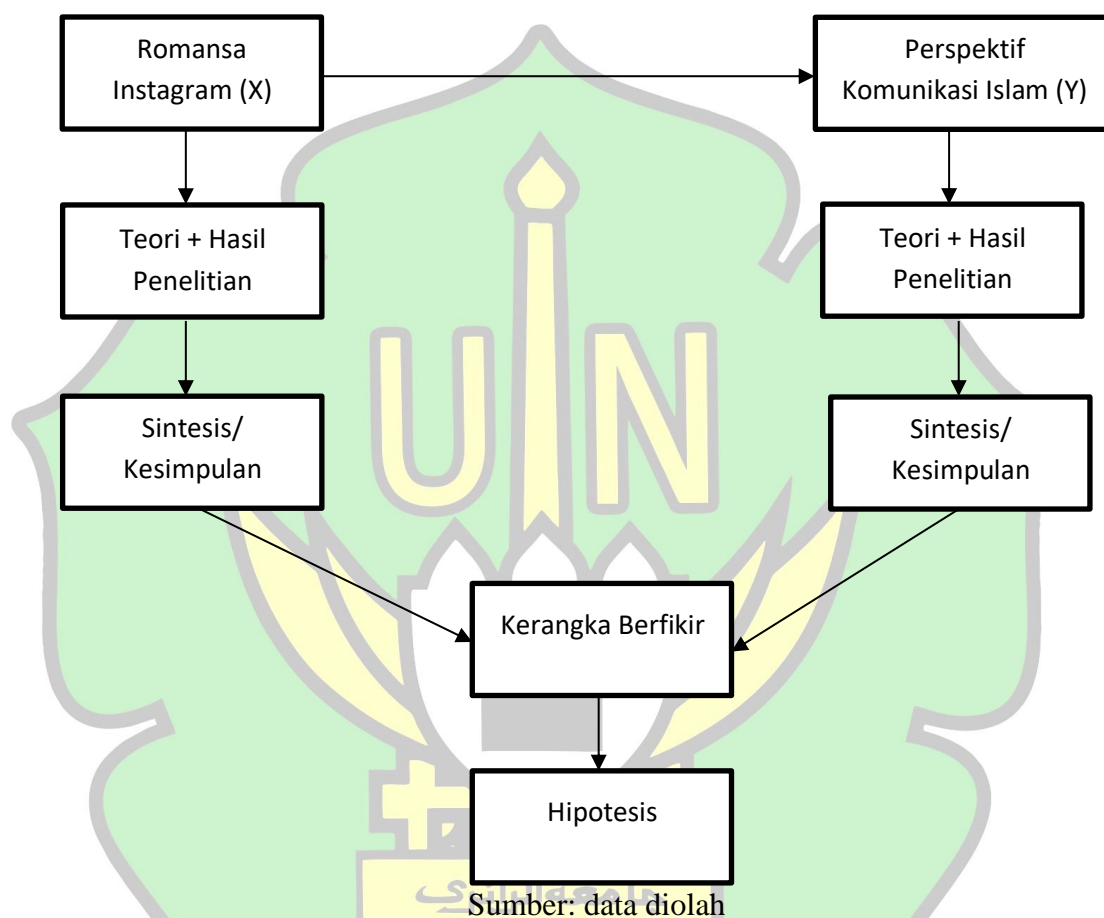
Penyimpulan sementara atau hipotesis awal berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibangun.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka fikir digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mencoba untuk menguraikan apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dari kerangka fikir diatas dapat diketahui pada



penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan indikator variabel bebas yaitu Romansa Instagram (X) sebagai variable bebas, kemudian pada variabel terikat yaitu Perspektif Komunikasi Islam (Y).

**Gambar 2.1 Hubungan Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)**



Romansa Instagram pada kerangka pemikiran ini merupakan bagaimana hubungan pacaran seseorang melalui aplikasi instagram ini yang menjelaskan bagaimana individu atau orang tersebut orang dalam memanfaatkan telkonologi aplikasi ini dalam berhubungan dengan pasangannya. Sedangkan Perspektif Komunikasi Islam merupakan pengukuran yang dilakukan melalui pandangan islam dengan pendekatan komunikatif nya untuk menentukan suatu hubungan atau komunikasi yang dilakukan itu secara umum diperbolehkan atau tidak diperbolehkan.

Apabila kita ingin mendekati pemahaman tentang romansa melalui Instagram dalam kerangka pemikiran Islam, kita dapat mengintegrasikan nilai-nilai dan ajaran Islam yang telah disebutkan sebelumnya. Melalui pendekatan ini, Instagram dapat dianggap sebagai wadah untuk menjalankan romantika yang sejalan dengan nilai-nilai dan ajaran Islam. Kunci utamanya adalah menjaga kesucian dan kebersihan hubungan, serta selalu mendekatkan diri kepada Allah dalam segala aspek kehidupan.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilakukan secara daring melalui pesan media sosial untuk dibagikan kuesioner online kepada responden melalui dm atau *direct message* kepada instagram yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan secara online yang direncanakan pada Oktober 2022.

### B. Populasi dan Sampel

- a. Populasi Menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>27</sup> Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitian juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh follower instagram peneliti berjumlah 2568 orang
- b. Sampel Sementara sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui caracara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang dapat diteliti.<sup>28</sup> Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+n.e^2}$$
$$n = \frac{2568}{1+2568(0,1)^2}$$
$$n = \frac{2568}{1+2568(0,01)}$$
$$n = \frac{2568}{1+23,1}$$

---

<sup>27</sup> Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h.108.

<sup>28</sup> Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 58.

$$n = \frac{2.568}{24,1}$$

$$n = 97,8 \text{ dibulatkan } 98$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi

e = nilai error

Di bulatkan 98 orang Jadi, Sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang follower instagram peneliti.

### C. Jenis Sumber Data Penelitian

Sumber Data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Data primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber awal atau langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini belum pernah diproses atau diinterpretasikan oleh pihak lain sebelumnya. Proses pengumpulan data primer melibatkan desain studi, pemilihan sampel, dan pengumpulan informasi langsung dari subjek atau sumber data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berikut beberapa jenis data primer:<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 143.

1. Survei

Peneliti merancang kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden. Ini dapat melibatkan pertanyaan terstruktur atau terbuka.

2. Pengamatan Lapangan

Pengumpulan data dengan mengamati perilaku atau kejadian di lapangan tanpa intervensi langsung.

3. Eksperimen

Penelitian yang melibatkan manipulasi variabel independen untuk melihat efeknya pada variabel dependen. Data diambil selama percobaan.

4. Wawancara

Komunikasi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam atau menjaring pandangan kualitatif.

5. Studi Kasus

Penelitian yang mendalam tentang suatu kasus atau beberapa kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci.

6. Pengukuran Fisik

Pengumpulan data berdasarkan pengukuran fisik, seperti mengukur suhu, berat, tinggi, dan sebagainya.

Keuntungan data primer meliputi kontrol penelitian oleh peneliti, relevansi dan spesifikasinya untuk kebutuhan penelitian tertentu, dan potensi untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Namun, pengumpulan data primer juga dapat menjadi lebih mahal, memakan waktu, dan melibatkan usaha yang lebih besar daripada menggunakan data sekunder yang sudah ada. Dalam praktik penelitian, seringkali peneliti memutuskan apakah menggunakan data primer, data sekunder, atau kombinasi dari keduanya, tergantung pada pertanyaan penelitian, sumber daya yang tersedia, dan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain dari penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Data ini dikumpulkan oleh organisasi, lembaga pemerintah, atau peneliti lain untuk tujuan tertentu dan



kemudian disediakan untuk penggunaan yang lebih luas. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data publikasi jurnal maupun karya ilmiah atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau karya publikasi yang telah tersusun sedemikian rupa. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari karya publikasi ataupun informasi media yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa contoh data sekunder:<sup>30</sup>

1. Laporan Pemerintah  
Data ekonomi, sosial, atau kesehatan yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah.
2. Publikasi Ilmiah  
Artikel, buku, atau laporan penelitian yang telah diterbitkan oleh peneliti atau organisasi sebelumnya.
3. Data Statistik  
Data yang diterbitkan oleh badan statistik nasional atau internasional, seperti BPS (Badan Pusat Statistik) di Indonesia atau Biro Statistik Amerika Serikat (*U.S. Bureau of Statistics*).
4. Data Perusahaan  
Laporan keuangan, data penjualan, atau informasi operasional dari perusahaan.
5. Data Sosial Media  
Data yang diperoleh dari platform sosial media, seperti Twitter, Facebook, atau Instagram, yang dapat dijadikan sumber wawasan sosial.
6. Data Penelitian Sebelumnya  
Data yang dikumpulkan oleh peneliti lain untuk penelitian yang berbeda.
7. Survei Surat Kabar atau Majalah  
Data yang disajikan dalam artikel atau laporan dari surat kabar atau majalah.
8. Database Pustaka Digital

---

<sup>30</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 143.

Data yang dapat diakses melalui pustaka digital, seperti jurnal ilmiah, database akademis, atau repositori penelitian.

Keuntungan menggunakan data sekunder melibatkan hemat waktu dan biaya, karena data tersebut sudah ada dan telah dikumpulkan oleh pihak lain. Namun, beberapa keterbatasan melibatkan kurangnya kontrol atas proses pengumpulan data, potensi untuk ketidaksesuaian dengan pertanyaan penelitian spesifik, dan kurangnya kemungkinan mendapatkan informasi yang sangat mendalam. Saat menggunakan data sekunder, penting untuk memeriksa keandalan, keakuratan, dan relevansi data, serta memastikan bahwa data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Terkadang, peneliti juga dapat menggunakan kombinasi data sekunder dan data primer untuk mencapai tujuan penelitian mereka dengan cara yang paling efektif.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengumpulkan data kuesioner dan dokumentasi berupa jawaban responden untuk dilakukan pengolahan data untuk mengetahui pengaruh variabelnya. Dokumentasi dilakukan untuk mendukung penelitian seperti data-data berupa jurnal, buku dan internet. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner tersebut akan disebar kepada follower instagram milik akun instagram peneliti yang aktif menggunakan *chatting* di instagram berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

##### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi dalam hal ini berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data yang ada dalam dokumen atau arsip. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data baik di buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan

penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga objektivitas dari penelitian yang dikumpulkan.

## F. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah Koisioner, dan skala yang digunakan adalah skala ordinal.

Skala ordinal adalah suatu skala dimana penomoran objek kategori dimulai dari tingkat terendah ke tingkat tertinggi atau sebaliknya.<sup>31</sup> Di karenakan data yang diperoleh adalah data ordinal, maka skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti memilih alternatif pilihan dalam skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Tabel Pengukuran Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data diolah (2022)

Skala likert akan dikonversikan kedalam skala interval dengan menggunakan Method of successive interval (MSI) agar dapat memenuhi pesyaratan pengujian statistik parametrik.

<sup>31</sup> Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, (Yogyakarta: FP UGM, 1991).

## G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk mengetahui romansa media sosial terhadap perspektif komunikasi islam. Selain itu peneliti menggunakan uji hipotesis assosiatif/hubungan menggunakan data skala, sehingga menggunakan teknik analisis korelasi sederhana dengan menggunakan teknik statistik korelasi dimana untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen.<sup>32</sup> Adapun teknik analisisnya sebagai berikut:

### 1. Uji instrument penelitian

#### a. Uji validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Butir instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha: n-2)$ .<sup>33</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang di mana bila koefisien ( $r_i$ )  $> 0,60$ .<sup>34</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji Kolmogrov Smirnov. Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

<sup>33</sup> *Ibid*

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> Wardana. *Pengantar Aplikasi Spss Versi 2020*. (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2020).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan klasik Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas diujikan dengan menggunakan uji glejser yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hhasil regresi semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil 0,5% maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaiknya nonheteroskedastisitas atau homoheteroskedastisitas.<sup>36</sup>

#### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi.

Apabila nilai tolerance  $> 10$  dan VIF  $< 10$  maka data tersebut tidak multikolonieritas dan dapat dilanjutkan kepenelitian selanjutnya.<sup>37</sup>

### 3. Uji Linear Sederhana

Uji regresi sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau secara signifikan. Hasil uji linearitas dilihat pada baris *Deviation From Linearity*, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier.

Persamaan dari regrasi linier sederhana adalah:<sup>38</sup>

$$Y = a + bX$$

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

<sup>37</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2018).

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).



Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative. Dengan menggunakan level of significant 0,05 dan derajat kebebasan (n-k) variabel independen yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen apabila t hitung > t tabel, apabila t hitung < t tabel maka variabel independen yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>39</sup>

##### b. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut Ghozali dan Sujarweni (2015) Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Romansa Instagram (X) terhadap Perspektif Islam (Y). Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

<sup>40</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data Penelitian**

Deskripsi data penelitian adalah gambaran atau penjelasan rinci tentang data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Ini mencakup berbagai aspek yang menjelaskan sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, ukuran-ukuran yang digunakan, serta karakteristik dan atribut data tersebut. Deskripsi data penelitian adalah komponen penting dalam metodologi penelitian karena membantu orang lain yang membaca atau menilai penelitian Anda untuk memahami data yang Anda gunakan dan bagaimana data tersebut relevan dengan tujuan penelitian Anda. Deskripsi data penelitian adalah langkah awal dalam analisis data, di mana peneliti memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang dikumpulkan. Deskripsi data membantu peneliti memahami distribusi, pemusatan, dan dispersi data, serta memberikan pandangan awal tentang tren atau pola yang mungkin muncul. Berikut adalah beberapa komponen utama dalam deskripsi data penelitian:

1. Statistik Deskriptif:

Tendensi Pusat:

Mean (rata-rata): Nilai tengah dari data.

Median: Nilai tengah ketika data diurutkan.

Modus: Nilai yang muncul paling sering.

2. Pemusatan dan Penyebaran:

Rentang (range): Selisih antara nilai tertinggi dan terendah.

Variansi: Pengukuran sejauh mana nilai-nilai data tersebar dari rata-rata.

Deviasi Standar: Pengukuran dispersi yang umum digunakan.

Kuartil: Pemisahan data menjadi empat kelompok sekitar median.

3. Grafik dan Diagram:

Histogram:

Membuat representasi visual dari distribusi frekuensi data.

Diagram Batang atau Diagram Lingkaran:

Menunjukkan proporsi kategori atau kelas data.

Diagram Pencar (Scatter Plot):

Menunjukkan hubungan antara dua variabel numerik.

Diagram Kotak (Box Plot):

Menunjukkan distribusi kuartil dan adanya data yang ekstrem.

4. Pengelompokan Data:

Menyajikan data dalam kelompok atau interval untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pola distribusi.

5. Deskripsi Karakteristik Khusus:

Mengidentifikasi data yang khusus atau penting untuk penelitian tertentu.

6. Pemeriksaan Asumsi dan Kondisi Khusus:

Melibatkan pengecekan terhadap asumsi-asumsi statistik tertentu yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Deskripsi data memberikan pandangan awal tentang data penelitian dan membantu peneliti membuat keputusan tentang langkah-langkah analisis statistik yang lebih lanjut. Selain itu, deskripsi data juga membantu pembaca atau penonton penelitian untuk lebih memahami karakteristik dasar dari data yang digunakan dalam penelitian tersebut.

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden dan hubungannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung, selanjutnya peneliti melakukan analisis data statistik dan disajikan dalam beberapa tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah
laki-laki	57
Perempuan	41
Total	98
Umur	Jumlah
< 20 Tahun	26
20-29 Tahun	44
30-39 Tahun	28
Total	98
Pekerjaan	Jumlah
IRT	9
Mahasiswa	44
Pedagang	34
PNS	11
Total	98

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, laki-laki berjumlah 57 orang dan Perempuan 41 orang. Responden dari segi umur terbanyak dari usia 20-29 Tahun 44 orang, 30-39 Tahun 28 orang dan < 20 Tahun 26 orang. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan yang paling banyak mengisi angket dari kalangan mahasiswa 44 orang, pedagang 34 orang, PNS 11 orang dan IRT 9 orang.

## 2. Tanggapan Responden

Interaksi, tanggapan, dan tanggapan informan terhadap pertanyaan peneliti merupakan tanggapan responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju menjawab kuesioner variabel romansa media sosial (X) berjumlah 35 item pertanyaan dan perspektif komunikasi Islam (Y) 30 item pertanyaan.

Tanggapan rata-rata responden untuk pilihan setuju terbanyak pada variabel romansa media sosial pada pertanyaan ke enam (4,60) bahwa responden mencari kriteria pasangan untuk dijadikan pacar melalui media sosial karena jangkauan media sosial dapat berkenalan secara luas tetapi perlu berhati-hati dan memiliki

kriteria yang jelas, hal ini sangat tidak baik dalam perspektif komunikasi Islam yang melarang berpacaran tetapi menganjurkan untuk taaruf dan menikah.

Selanjutnya pada variabel perspektif komunikasi Islam tanggapan tertinggi pada pertanyaan ke empat belas yang menyatakan responden setuju media sosial sebagai tempat timbulnya perselingkuhan karena memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan banyak orang secara online, termasuk orang-orang yang tidak mereka temui dalam kehidupan sehari-hari dan dapat berkomunikasi secara pribadi tanpa pengetahuan pasangan mereka, tetapi perlu diingat bahwa media sosial bukan penyebab utama perselingkuhan. Perselingkuhan biasanya terjadi karena masalah dalam hubungan, kurangnya komunikasi, ketidaksetiaan, atau ketidakpuasan dalam hubungan.

## B. Uji Instrument Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang diinginkan atau diukur dan sejauh mana instrumen tersebut dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Romansa Media Sosial (X)	X1	.623**	0,167	Valid
	X2	.558**	0,167	Valid
	X3	.618**	0,167	Valid
	X4	.628**	0,167	Valid
	X5	.565**	0,167	Valid
	X6	.622**	0,167	Valid
	X7	.511**	0,167	Valid
	X8	.530**	0,167	Valid
	X9	.557**	0,167	Valid
	X10	.585**	0,167	Valid
	X11	.568**	0,167	Valid
	X12	.663**	0,167	Valid
	X13	.734**	0,167	Valid
	X14	.676**	0,167	Valid



	X15	.685**	0,167	Valid
	X16	.628**	0,167	Valid
	X17	.711**	0,167	Valid
	X18	.730**	0,167	Valid
	X19	.655**	0,167	Valid
	X20	.616**	0,167	Valid
	X21	.669**	0,167	Valid
	X22	.301**	0,167	Valid
	X23	.295**	0,167	Valid
	X24	.288**	0,167	Valid
	X25	.276**	0,167	Valid
	X26	.224*	0,167	Valid
	X27	.224*	0,167	Valid
	X28	.243**	0,167	Valid
	X29	.382**	0,167	Valid
	X30	.244**	0,167	Valid
	X31	.371**	0,167	Valid
	X32	.296**	0,167	Valid
	X33	.181*	0,167	Valid
	X34	.310**	0,167	Valid
	X35	.224*	0,167	Valid
Perspektif Komunikasi Islam (Y)	Y1	.197*	0,167	Valid
	Y2	.291**	0,167	Valid
	Y3	.321**	0,167	Valid
	Y4	.305**	0,167	Valid
	Y5	.504**	0,167	Valid
	Y6	.517**	0,167	Valid
	Y7	.553**	0,167	Valid
	Y8	.580**	0,167	Valid
	Y9	.365**	0,167	Valid
	Y10	.469**	0,167	Valid
	Y11	.453**	0,167	Valid
	Y12	.437**	0,167	Valid
	Y13	.304**	0,167	Valid
	Y14	.243**	0,167	Valid
	Y15	.279**	0,167	Valid
	Y16	.379**	0,167	Valid
	Y17	.519**	0,167	Valid
	Y18	.185*	0,167	Valid
	Y19	.251**	0,167	Valid
	Y20	.217*	0,167	Valid
	Y21	.386**	0,167	Valid
	Y22	.544**	0,167	Valid
	Y23	.298**	0,167	Valid

	Y24	.504**	0,167	Valid
	Y25	.435**	0,167	Valid
	Y26	.503**	0,167	Valid
	Y27	.569**	0,167	Valid
	Y28	.578**	0,167	Valid
	Y29	.674**	0,167	Valid
	Y30	.574**	0,167	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Tujuan uji validitas instrumen untuk jaminan instrumen yang digunakan sesuai konsep penelitian dalam mengukur setiap variabel. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n - 2$  ( $98 - 2 = 96$ ) dengan signifikansi 5% maka didapatkan  $r$  tabel 0,167. Jika tabel  $< r$  maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, keseluruhan  $r$  hitung dari variabel romansa media sosial dan perspektif komunikasi Islam diatas 0,167 maka semua butir pertanyaannya valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. Dalam konteks uji reliabilitas, "reliabilitas" mengacu pada seberapa konsisten hasil pengukuran dapat diulang atau diandalkan. Pengukuran diulang pada waktu yang berbeda dengan kelompok yang sama untuk menilai sejauh mana hasilnya konsisten. Pengujian ini berguna terutama untuk instrumen yang diharapkan memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil pengujiannya:

A R - R A N I R Y

**Tabel 4.3**

### Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Romansa Media Sosial (X)	0,914	0,60	Reliabel
Perspektif Komunikasi Islam (Y)	0,828	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Uji reliabel adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas didapatkan variabel romansa media sosial dan perspektif komunikasi Islam diatas 0,60 maka semua butir pertanyaannya reliabel atau dapat dipercaya.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diambil dari suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Dalam statistika, banyak metode uji normalitas yang tersedia, dan pilihan metode dapat tergantung pada ukuran sampel dan karakteristik data dengan Test Kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	7.80230822
Most Extreme Differences	Absolute	0.055
	Positive	0.055
	Negative	-0.039
Test Statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah (2023)

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalnya model regresi. Dalam analisa ini menggunakan analisa Kolmogrov Smirnov. Pada hasil pengolahan data, dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05

maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan kolmogrov Smirnov data berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana variabilitas dari variabel acak tidak konstan di sepanjang nilai-nilai prediktor (variabel independen) dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat pola variabilitas yang tidak merata dalam residu model. Jika heteroskedastisitas terdeteksi, dapat mempengaruhi keandalan hasil uji statistik dan interpretasi model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Glejser sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>	
t	Sig.
1.711	0.090
-0.121	0.904

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil pengujian diatas didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi homoskedastisitas, kondisi ketika nilai residual pada tiap nilai prediksi bervariasi dan variasinya cenderung konstan.

## 3. Uji Multikolonieritas

independen dalam suatu model regresi berkorelasi tinggi satu sama lain. Multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti kesulitan dalam menilai kontribusi relatif variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dan membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil atau tidak dapat diinterpretasikan dengan jelas. Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai toleransi. untuk pertimbangan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolonieritas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1.000	1.000

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji VIF dapat diketahui masing-masing variabel independen memiliki  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terhubung multikolonieritas antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### D. Uji Linear Sederhana

Uji linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel. Uji ini umumnya diterapkan pada analisis regresi sederhana, di mana satu variabel dianggap sebagai variabel independen (X) dan yang lainnya sebagai variabel dependen (Y). Tujuan utama dari uji linear sederhana adalah untuk menentukan sejauh mana variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen secara linear. Perhitungan statistik regresi linear sederhana digunakan penelitian ini dengan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 25.0. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	97.651	6.763		14.439	0.000
	X	0.171	0.049	0.332	3.449	0.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui koefisien berdasarkan rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 97,651 + 0,171X$$



Dari persamaan tersebut dapat diketahui;

- a. Hasil konstanta yang di dapat bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika variabel romansa media sosial bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai perspektif komunikasi Islam adalah 97,651.
- b. Koefisien regresi  $b=0,171$ , romansa media sosial (X) memiliki nilai koefisien regresi 0,171, yang berarti jika romansa media sosial mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka perspektif komunikasi Islam meningkat sebesar 17,1%. Artinya romansa media sosial memiliki kenaikan untuk mempengaruhi perspektif komunikasi Islam.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji T Parsial

Uji t parsial, juga dikenal sebagai uji t untuk koefisien regresi parsial, digunakan untuk menilai apakah koefisien regresi dari suatu variabel independen tertentu secara signifikan berbeda dari nol, dengan mengontrol atau mempertahankan variabel lainnya dalam model regresi. Uji ini sering digunakan dalam analisis regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan maka didapatkan hasil:

**Tabel 4.10**  
**Uji T Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	97.651	6.763		14.439	0.000
	X	0.171	0.049	0.332	3.449	0.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Uji parsial terhadap koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap sebagai konstanta,

untuk menentukan T tabel dengan rumus  $n-k-1 = 98-1-1=96$ . Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil penelitian, nilai T hitung variabel romansa media sosial (X) sebesar 3,449 lebih besar dari nilai T tabel 1,660 dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel independen romansa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perspektif komunikasi Islam.

## 2. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model dapat menjelaskan variasi data. Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 <sup>a</sup>	0.110	0.101	7.843
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah (2023)

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,101 yang menunjukkan antara pengaruh romansa media sosial terhadap perspektif komunikasi Islam sebesar 10% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.

## F. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel romansa media sosial (X) sebesar 3,449 lebih besar dari nilai T tabel 1,660 dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  yang menyatakan variabel independen romansa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perspektif komunikasi Islam.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perspektif komunikasi Islam, baik dalam aspek positif maupun negatif. Pada aspek positif dari efek kognitif responden mendapatkan informasi terkait pesan yang diterima dari media sosial dan mendapat informasi serta dukungan yang memungkinkan umat Islam untuk dengan mudah berbagi informasi tentang agama mereka.

Mereka dapat membagikan ayat-ayat Al-Quran, hadis, tafsir, dan pengetahuan agama lainnya kepada audiens yang lebih luas sebagai efek afektifnya pengguna media sosial merasa lebih tenang, senang dan merasa banyak teman yang baik. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman agama dan memperluas pengetahuan keagamaan yang mengakibatkan dari efek bahavioral pengguna media sosial untuk memperkuat solidaritas di antara umat Islam dan memberikan dukungan emosional dalam situasi-situasi sulit sebagai tindakan antar sesama muslim. Pengaruh romansa media sosial instagram terhadap perspektif komunikasi Islam sebesar 10% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya seperti media sosial twitter, facebook, tiktok dan sebagainya.

Penggunaan media sosial untuk kegiatan Islami dapat mencakup berbagai aspek, termasuk berbagi informasi, memotivasi, menginspirasi, dan memperluas jaringan sosial dengan tujuan positif. Seperti membagikan kutipan dari Al-Qur'an atau Hadis untuk memberikan pelajaran keagamaan. Menyebarkan tautan ke sumber-sumber pembelajaran Islami seperti video ceramah, kajian, atau artikel yang bermanfaat. Membagikan kata-kata motivasi atau nasihat Islami untuk memberikan dorongan positif kepada pengikut. Menyampaikan pemahaman dan makna dari ajaran Islam melalui cerita, kutipan, atau ilustrasi. Menyebarkan pesan dakwah melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran agama. Mempromosikan kegiatan amal dan sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

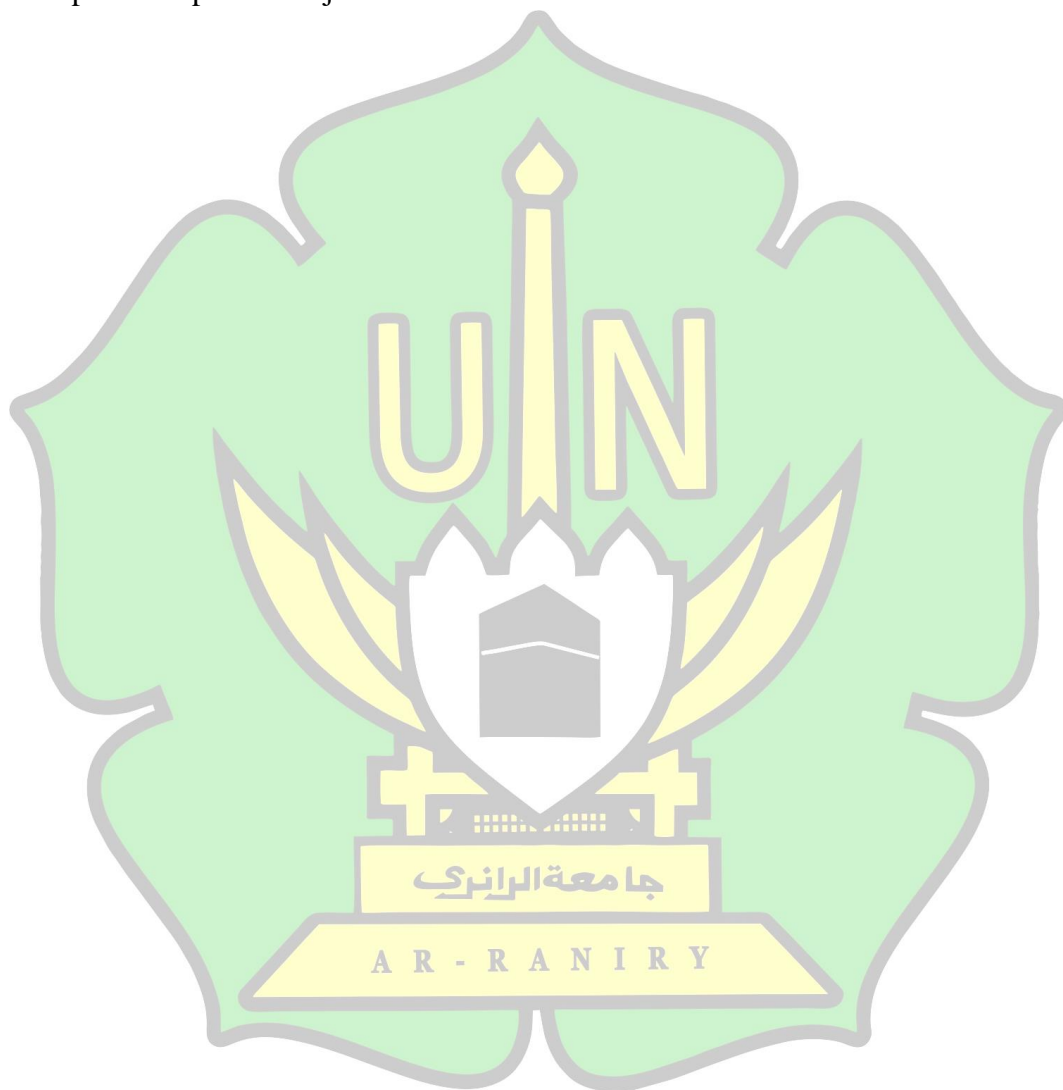
Menceritakan pengalaman pribadi dalam menjalankan ajaran Islam atau perjalanan keagamaan.

Menggunakan *platform* untuk berbagi cerita positif yang dapat menginspirasi orang lain. Membangun forum atau grup diskusi di media sosial untuk membahas topik-topik keagamaan. Melibatkan diri dalam dialog yang positif dan saling menghormati dengan anggota komunitas yang berbeda pandangan. Mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam sesi doa bersama atau dzikir online. Membagikan doa-doa atau dzikir harian sebagai pengingat spiritual. Menjaga agar konten yang dibagikan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islami. Menyaring dan menghindari konten yang dapat merusak akhlak atau mengandung konten negatif. Memberikan informasi dan edukasi tentang isu-isu keagamaan atau sosial yang relevan. Mendorong partisipasi dalam program pendidikan Islam melalui media sosial.

Sementara pada aspek negatif media sosial dapat menjadi tempat di mana beberapa bentuk perzinaan atau perilaku tidak etis dapat terjadi. Namun, penting untuk diingat bahwa media sosial hanyalah alat dan perilaku tersebut sebagian besar tergantung pada individu yang menggunakannya, berdasarkan efek kognitif responden mendapatkan informasi terkait pesan yang diterima dari media sosial menggunakannya untuk tujuan yang tidak baik. Setelah menjadi korban dari media sosial akan mendapatkan efek afektif yaitu mendapatkan perasaan sedih dan menimbulkan tindakan penyesalan ataupun terkena batin dari efek behavioralnya.

Seperti jawaban pada pertanyaan ke enam bahwa responden mencari kriteria pasangan untuk dijadikan pacar melalui media sosial karena jangkauan media sosial dapat berkenalan secara luas, selanjutnya responden setuju media sosial sebagai tempat timbulnya perselingkuhan karena memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan banyak orang secara online, termasuk orang-orang yang tidak mereka temui dalam kehidupan sehari-hari dan dapat berkomunikasi secara pribadi tanpa pengetahuan pasangan mereka, tetapi perlu diingat bahwa media sosial bukan penyebab utama perselingkuhan. Perselingkuhan biasanya terjadi karena masalah dalam hubungan, kurangnya komunikasi, ketidaksetiaan, atau ketidakpuasan dalam hubungan.

Hal ini didukung oleh Aulia dan Fitriyana (2021) yang menyatakan masih ada 37,2% respondennya sebagai pengguna media sosial sehat dengan perilaku seksual yang buruk dan 76% respondennya sebagai pengguna media sosial yang tidak sehat dengan perilaku seksual buruk. Selaras dengan hasil penelitian Prasetya (2019) menyebutkan bahwa ada hubungan media sosial facebook dengan perilaku seks pranikah pada remaja usia 13-15 tahun.





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan kajian ini juga pembahasan tentang romansa media sosial terhadap variabel perspektif komunikasi Islam maka didapatkan kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel independen romansa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perspektif komunikasi Islam. Artinya semakin tinggi aktifitas romansa di media sosial maka semakin tinggi tingkat perspektif komunikasi Islam apakah secara positif atau negatif.
2. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perspektif komunikasi Islam, baik dalam aspek positif maupun negatif. Seperti efek positifnya dapat menjadi sarana informasi Islam dan pembelajaran tentang keagamaan, sementara bentuk negatif adalah bagaimana penggunaannya menggunakan media sosial secara tidak baik seperti untuk perzinaan dan penipuan.
3. Tingkat hubungan antara pengaruh romansa media sosial terhadap perspektif komunikasi Islam sebesar 10% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, tentunya terdapat ruang perbaikan, baik dalam hal keterbatasan data atau masalah manajemen waktu, tetapi terutama dalam hal penulisan. Untuk hasil yang lebih baik, saran berikut dapat diberikan kepada subjek:

1. Kepada akademisi diharapkan adanya pengembangan dan menjadi pihak yang mengingatkan dalam berdakwah agar pengguna media sosial menggunakan aplikasinya dengan bijak dan benar khususnya dikalangan mahasiswa.

2. Secara praktis diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan variabel lainnya yang belum diteliti.
3. Kepada pengguna media sosial khususnya instagram, diharapkan bermedia sosial secara baik dan tidak melanggar norma-norma Islam, jadikan media sosial sebagai tempat bersosialisasi serta apabila mendapatkan romansa untuk langsung kejenjang taaruf dan serius demi menghindari zina.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Rachmawati dan Yuni Nurhamida. 2018. *“Dukungan Sosial Teman Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja Akhir”*. JIPT Vol. 06, No.1
- Astrid dian mawarni, Bambang Kusbandrijo, Sukma Ari Ragil Putri. *“Analisis Isi pada Artikel Romansa”*. di Zettizen.com
- Bambang Prasety. 2005. *Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada)
- Burhan Bungin. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka)
- Dr. Harjani Hefni, Lc., M.A. 2015. *“Komunikasi Islam”*. (Jakarta: Kencana)
- Ghozali, Imam. 2018 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang)
- Hadi Purnama, 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis)
- Hidayat. 1986. *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press)
- Ikhsan Tila Mahendra. 2016. *Skripsi: Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Jalaluddin Rakhmat. 1994. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja. Rosdakarya)
- Jalaludin Rakhmat. 1986. *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya)
- Lahmuddin Lubis, Fifi Hasmawati, Hafsah Juni Batubara. 2017. *“Penerapan Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Mensukseskan Program KB di Rantau Prapat Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu”*. Al Balagh Vol.2, No.2
- M Steers Richard. 1985. *Efektivitas Organisasi Kaidah Peri Laku* (Alih Bahasa Magdalena). Jakarta: Erlangga

- M. Nisrina, 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis)
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Yogyakarta: UPP AMP. YKPN)
- Miliza Ghazali. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. (Malaysia: Publishing House)
- Muslimah. "Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam". *Sosial Budaya* Vol. 12, No.2
- Nur Khairunnisa. 2021. "Etika Komunikasi di Media Sosial Perspektif Al-quran". Prodi Ilmu Al-Quran dan Tafsir UIN SUMUT
- Rakha Fahreza Widyananda, "10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia", diakses dari <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosialyang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-klm.html>, pada tanggal 16 juni 2020 pukul 01.20.
- Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Said Aqil Husin Al Munawar, "Aktualisasi Nilai-Nilai Alquran Dalam Sistem Pendidikan Islam"
- Sanapiah Faisal. 2007. *Format-format Penelitian Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada)
- Siagian, 1978. *Manajemen*, (Yogyakarta: Liberty)
- Soewarno Handyaningrat. 1994. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. (Jakarta: Haji Masaguna)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, (Yogyakarta: FP UGM, 1991)
- Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, Jouke J Lasut. 2022. "Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara". *Jurnal Ilmiah Society*. Vol.2, No.1

Wardana. 2020. *Pengantar Aplikasi Spss Versi 2020*. (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2020)

Winarno Surakhmad. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik*. (Bandung: Transito)

Zakiah Drajat. 1996. *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Bumi Aksara)





SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.4482/Un.08/FDK/KP.00.4/11/2021

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, M. Si. (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Fitri Meliya Sari, M. I. Kom (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Intan Arfina

NIM/Jurusan : 170401067/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Romansa Pada Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Komunikasi Islam*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
- Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 16 November 2021 M

11 Rabi'ul Akhir 1443 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 15 November 2022

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN

##### 1. Petunjuk pengisian:

- 1) Mohon dengan segala hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
- 2) Berilah tanda *check list* (√) pada pilihan jawaban yang dianggap sesuai.
- 3) Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga.
- 4) Setiap butir pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban, diantaranya:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
RR	: Ragu-ragu	nilainya 3
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

##### 2. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin:

- Laki – laki  
 Perempuan

3. Umur:

- < 20 Tahun  
 20-29 Tahun  
 30-39 Tahun  
 40-49 Tahun

## 4. Pekerjaan:

**A. Romansa Media Sosial**

		(X) Romansa Media Sosial				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya aktif menggunakan sosial media untuk mencari pasangan					
2.	Saya menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan pasangan saya.					
3.	Saya senang menggunakan media sosial karena dapat terhubung jarak jauh dengan pasangan saya.					
4.	Saya mem-follow media sosial lawan jenis yang menarik agar dapat berhubungan atau pacaran dengan orang tersebut.					
5.	Saya dapat mencari kriteria pasangan untuk dijadikan pacar melalui media sosial.					
6.	Saya tidak bosan menggunakan media sosial karena dapat berkomunikasi langsung dengan pasangan saya.					
7.	Saya selalu memberi <i>likes</i> foto untuk menyatakan saya suka dengan orang tersebut.					
8.	Saya mendapatkan pasangan langsung melalui media sosial.					
9.	Saya langsung mengungkapkan perasaan saya melalui media sosial					
10.	Saya selalu bucin kepada pasangan saya di media sosial					
11.	Saya selalu memuji pasangan saya dengan kata-kata indah di media sosial					
12.	Lewat media sosial saya lebih mudah mendapatkan tipe pasangan yang saya inginkan					
13.	Dengan terhubung di media sosial saya merasa lebih terhubung dengan pasangan saya					
14.	Di media sosial saya dapat berhubungan dengan dua atau lebih pasangan sekaligus					
15.	Saya dan pacar saya memutuskan berpacaran setelah berkenalan sekian lama di media sosial					
16.	Melalui media sosial saya lebih mengetahui segala hal tentang pacar saya begitu juga sebaliknya					



17.	Adanya media sosial membuat saya dapat menjalin hubungan yang baik dengan orang yang pernah terlibat dalam hubungan cinta dengan saya					
18.	Menggunakan media sosial saya dapat mencari tahu apapun tentang pacar saya sebelum saya mengenalnya lebih jauh					
19.	Melalui media sosial saya merasa saya dan pacar saya memiliki “kecocokan” secara fisik maupun emosional diantara kami					
20.	Dengan media sosial saya dan pacar saya sungguh-sungguh saling memahami satu sama lain					
21.	Saya tidak merasa kesulitan dalam membedakan antara kenyataan dan citra yang dipresentasikan di media sosial oleh calon pasangan					
22.	Saya merasa perlu untuk memeriksa akun media sosial pasangan saya sebagai bentuk mengukur kesetiaan					
23.	Saya sangat terbuka dengan pacar saya tentang kehidupan pribadi di media sosial					
24.	Saya lebih senang bertemu dengan pacar saya secara langsung dari pada hanya melalui media sosial					
25.	Saya sangat serius tentang hubungan saya dengan pacar saya yang saya temui di media sosial					
26.	Saya jarang mengalami konflik dalam hubungan romantis yang dipicu oleh interaksi di media sosial					
27.	Saya sangat merasa puas dengan hubungan saya dengan pacar saya yang saya temui di media sosial					
28.	Saya akan merekomendasikan untuk berkencan dengan seseorang yang saya temui di media sosial					
29.	Saya merasa bahwa romansa di media sosial lebih mudah dan aman daripada romansa pada umumnya					
30.	Saya menganggap media sosial mempengaruhi hubungan romantis saya					
31.	Saya rasa media sosial dapat membantu mempererat ikatan emosional dalam hubungan romantis saya					
32.	Saya dan pacar saya sangat sering memposting foto bersama di media sosial					

33.	Saya sangat kecewa jika pasangan saya tidak memposting foto bersama dengan saya di media sosial					
34.	Saya sangat merasa cemburu atau curiga terhadap interaksi pasangan saya dengan orang lain di media sosial					
35.	Menurut saya media sosial mempengaruhi cara saya dan pasangan saya berdamai setelah terjadi perbedaan pendapat atau konflik					

### B. Perspektif Komunikasi Islam

(Y) Perspektif Komunikasi Islam						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya berkomitmen untuk menjalin hubungan serius dengan pacar saya					
2.	Saya tidak pernah memaikan perasaan orang lain					
3.	Saya sering melakukan panggilan voideo call untuk melepas rindu saya dan pacar					
4.	Saya sering berbagi pengalaman seksual dengan pacar saya					
5.	Saya sering saling kirim video tak senonoh kepada pacar saya					
6.	Saya dan pacar lebih puas bila mengungkapkan keluhan di media sosial dibandingkan bercerita langsung					
7.	Media sosial membuat saya dan pacar saya dapat menumbuhkan rasa berfikir kritis					
8.	Media sosial dapat mengeratkan hubungan komunikasi saya dan pacar saya					
9.	Melalui media sosial saya dan pasangan sering mengingatkan untuk melakukan ibadah					
10.	Media sosial dapat membawa perubahan gaya hidup yang baik bagi saya dan pacar					



11.	Saya dan pasangan saya dapat merubah karakter melalui media sosial					
12.	Melalui media sosial sebagai tempat timbulnya perselingkuhan					
13.	Melalui media sosial sebagai tempat timbulnya pertengkaran					
14.	Melalui media sosial sebagai tempat curhatan-curhatan pacar dan teman wanita					
15.	Media sosial sebagai sumber buruk dengan pacar saya					
16.	Berkomunikasi dengan lawan jenis yang bukan mahram melalui media sosial diperbolehkan dalam Islam.					
17.	Mengungkapkan perasaan romantis secara terbuka di media sosial diperbolehkan, selama tidak berlebihan					
18.	Keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pasangan di media sosial boleh dilakukan dengan batasan tertentu					
19.	Menjaga privasi pasangan di media sosial sangat penting sesuai dengan nilai-nilai Islam					
20.	Komitmen dan kesetiaan dalam berhubungan romantis di media sosial sama pentingnya seperti dalam kehidupan nyata					
21.	Mengekspresikan perasaan romantis di media sosial dengan bahasa santun dan sopan sesuai dengan ajaran Islam					
22.	Memonitor interaksi pasangan di media sosial sebagai bentuk rasa cemburu atau curiga adalah hal yang wajar dalam Islam					
23.	Menampilkan romantisme di media sosial seperti hadiah atau ucapan romantis bisa menjadi inspirasi dalam hubungan Islami					

24.	Berkomunikasi dengan tujuan mencari pasangan hidup melalui media sosial diperbolehkan dalam Islam					
25.	Menghindari berkomunikasi secara pribadi dengan lawan jenis yang bukan mahram di media sosial sesuai dengan prinsip Islam					
26.	Menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dalam berpacaran atau bercumbu-cumbu tidak sesuai dengan ajaran Islam					
27.	Berkomitmen untuk tidak mengekspos kehidupan pribadi atau momen mesra dengan pasangan di media sosial adalah hal yang Islami					
28.	Memerhatikan etika berkomunikasi dan menghindari bahasa yang tidak pantas dalam berromansa di media sosial sesuai dengan Islam					
29.	Menjaga keamanan informasi pribadi dan menjauhkan diri dari risiko kebocoran data dalam berromansa di media sosial adalah wajib dalam Islam					
30.	Berpikir secara matang sebelum membagikan informasi pribadi atau foto dengan pasangan di media sosial sesuai dengan ajaran Islam					

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	57	58.2	58.2	58.2
	Perempuan	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	26	26.5	26.5	26.5
	20-29 Tahun	44	44.9	44.9	71.4
	30-39 Tahun	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	9	9.2	9.2	9.2
	Mahasiswa	44	44.9	44.9	54.1
	Pedagang	34	34.7	34.7	88.8
	PNS	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

## Lampiran 3 Tanggapan Responden

### X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	4	4.1	4.1	7.1
	3	11	11.2	11.2	18.4
	4	29	29.6	29.6	48.0
	5	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	8	8.2	8.2	11.2
	3	13	13.3	13.3	24.5
	4	34	34.7	34.7	59.2
	5	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	10	10.2	10.2	13.3
	3	13	13.3	13.3	26.5
	4	28	28.6	28.6	55.1
	5	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	14	14.3	14.3	17.3
	3	11	11.2	11.2	28.6
	4	31	31.6	31.6	60.2
	5	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X5 - RANIRY**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.2	8.2	8.2
	2	14	14.3	14.3	22.4
	3	13	13.3	13.3	35.7
	4	22	22.4	22.4	58.2
	5	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.1	5.1	5.1
	2	3	3.1	3.1	8.2
	3	1	1.0	1.0	9.2
	4	8	8.2	8.2	17.3
	5	81	82.7	82.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.2	8.2	10.2
	3	25	25.5	25.5	35.7
	4	44	44.9	44.9	80.6
	5	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.1	7.1	7.1
	3	30	30.6	30.6	37.8
	4	49	50.0	50.0	87.8
	5	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	10	10.2	10.2	12.2
	3	28	28.6	28.6	40.8
	4	46	46.9	46.9	87.8
	5	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1



2	4	4.1	4.1	8.2
3	3	3.1	3.1	11.2
4	19	19.4	19.4	30.6
5	68	69.4	69.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	22	22.4	22.4	24.5
	3	15	15.3	15.3	39.8
	4	39	39.8	39.8	79.6
	5	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.1	5.1	7.1
	3	22	22.4	22.4	29.6
	4	47	48.0	48.0	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	7	7.1	7.1	11.2
	3	24	24.5	24.5	35.7
	4	42	42.9	42.9	78.6
	5	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.1	5.1	5.1
	2	9	9.2	9.2	14.3

3	27	27.6	27.6	41.8
4	44	44.9	44.9	86.7
5	13	13.3	13.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	5	5.1	5.1	8.2
	3	29	29.6	29.6	37.8
	4	43	43.9	43.9	81.6
	5	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	7	7.1	7.1	10.2
	3	25	25.5	25.5	35.7
	4	41	41.8	41.8	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	6	6.1	6.1	10.2
	3	21	21.4	21.4	31.6
	4	34	34.7	34.7	66.3
	5	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	4	4.1	4.1	8.2
	3	31	31.6	31.6	39.8

4	44	44.9	44.9	84.7
5	15	15.3	15.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	8	8.2	8.2	11.2
	3	45	45.9	45.9	57.1
	4	29	29.6	29.6	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	8	8.2	8.2	12.2
	3	35	35.7	35.7	48.0
	4	34	34.7	34.7	82.7
	5	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	8	8.2	8.2	11.2
	3	25	25.5	25.5	36.7
	4	32	32.7	32.7	69.4
	5	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	19	19.4	19.4	23.5
	4	55	56.1	56.1	79.6
	5	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	19	19.4	19.4	23.5
	4	55	56.1	56.1	79.6
	5	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	16	16.3	16.3	19.4
	4	62	63.3	63.3	82.7
	5	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.1	5.1	5.1
	3	17	17.3	17.3	22.4
	4	58	59.2	59.2	81.6
	5	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	6	6.1	6.1	10.2
	4	65	66.3	66.3	76.5
	5	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.2	10.2	11.2

	4	59	60.2	60.2	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.2	12.2	13.3
	4	58	59.2	59.2	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	20	20.4	20.4	22.4
	4	51	52.0	52.0	74.5
	5	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X30**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	27	27.6	27.6	28.6
	4	55	56.1	56.1	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30.6	30.6	30.6
	4	54	55.1	55.1	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	25	25.5	25.5	28.6
	4	61	62.2	62.2	90.8



5	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.2	12.2	12.2
	4	62	63.3	63.3	75.5
	5	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.2	8.2	10.2
	3	17	17.3	17.3	27.6
	4	56	57.1	57.1	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X35**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	6	6.1	6.1	10.2
	4	65	66.3	66.3	76.5
	5	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**جامعة الراندي Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.2	10.2	11.2
	4	66	67.3	67.3	78.6
	5	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0

3	18	18.4	18.4	19.4
4	57	58.2	58.2	77.6
5	22	22.4	22.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	22	22.4	22.4	24.5
	4	51	52.0	52.0	76.5
	5	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	13	13.3	13.3	17.3
	4	58	59.2	59.2	76.5
	5	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	24	24.5	24.5	26.5
	4	59	60.2	60.2	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	24	24.5	24.5	27.6
	4	57	58.2	58.2	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	19	19.4	19.4	23.5
	4	59	60.2	60.2	83.7
	5	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	17	17.3	17.3	20.4
	4	54	55.1	55.1	75.5
	5	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15.3	15.3	15.3
	3	28	28.6	28.6	43.9
	4	42	42.9	42.9	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.2	11.2	11.2
	3	42	42.9	42.9	54.1
	4	31	31.6	31.6	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	45	45.9	45.9	49.0
	4	38	38.8	38.8	87.8
	5	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.3	13.3	13.3
	3	38	38.8	38.8	52.0
	4	37	37.8	37.8	89.8
	5	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	37	37.8	37.8	38.8
	5	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	31	31.6	31.6	32.7
	5	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.1	7.1	7.1
	4	34	34.7	34.7	41.8
	5	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.2	10.2	10.2
	4	30	30.6	30.6	40.8
	5	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	74	75.5	75.5	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.1	5.1	5.1
	3	11	11.2	11.2	16.3
	4	57	58.2	58.2	74.5
	5	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	71	72.4	72.4	75.5
	5	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	28	28.6	28.6	30.6
	4	54	55.1	55.1	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	24	24.5	24.5	26.5
	4	58	59.2	59.2	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



**Y22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	24	24.5	24.5	27.6
	4	56	57.1	57.1	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	19	19.4	19.4	23.5
	4	58	59.2	59.2	82.7
	5	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	73	74.5	74.5	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.2	8.2	8.2
	4	63	64.3	64.3	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	64	65.3	65.3	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.2	10.2	11.2
	4	59	60.2	60.2	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	20	20.4	20.4	22.4
	4	48	49.0	49.0	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	19	19.4	19.4	22.4
	4	55	56.1	56.1	78.6
	5	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y30**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	77	78.6	78.6	82.7
	5	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

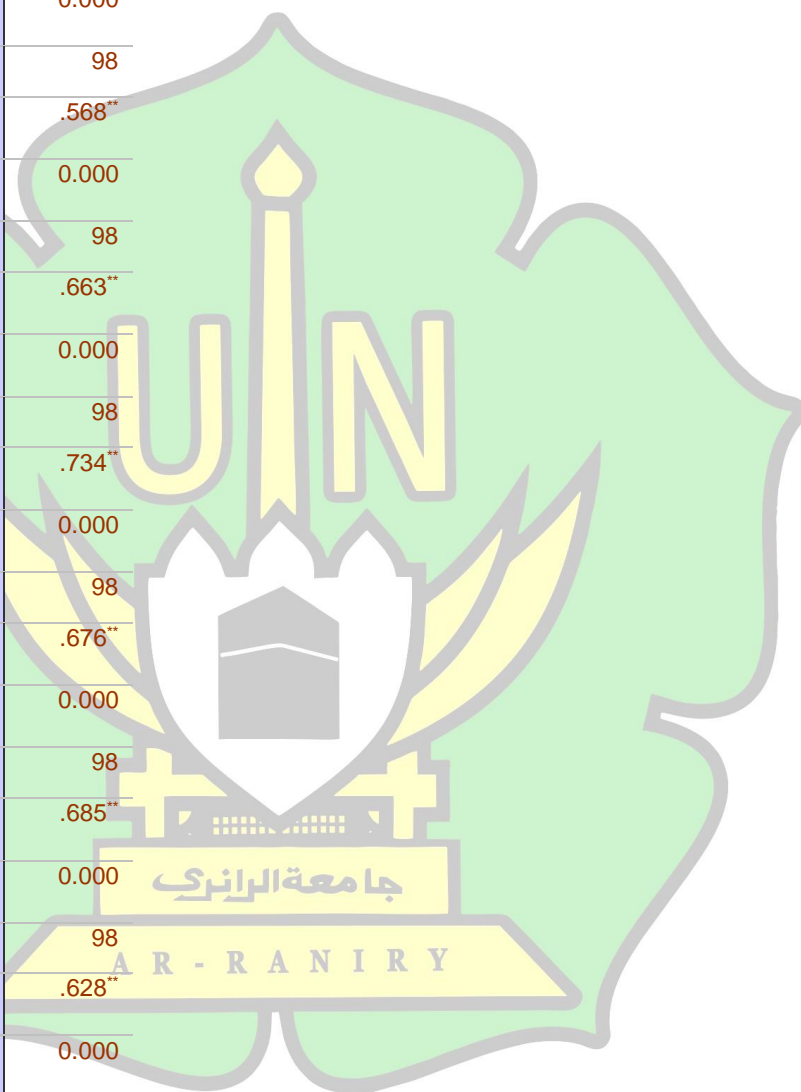
## Lampiran 4 Uji Instrumen

### Uji Validitas

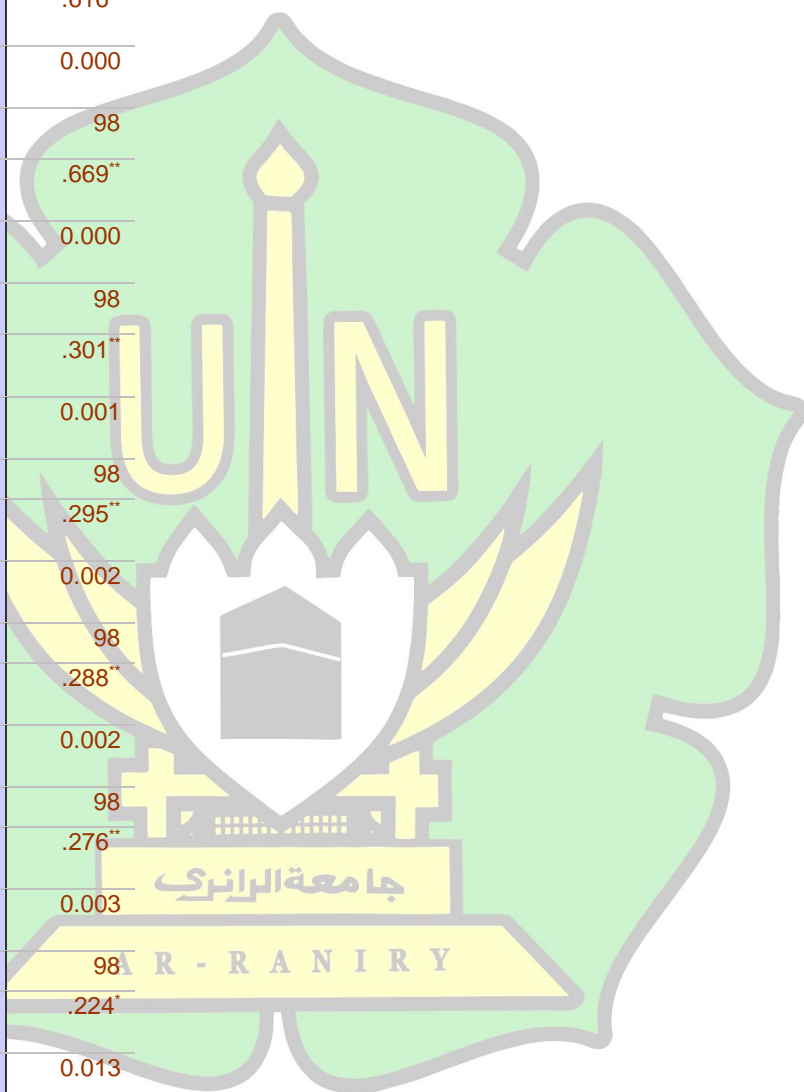
#### Correlations

		X
X1	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X2	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X3	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X4	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X5	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X6	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X7	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X8	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (1-tailed)	0.000

	N	98
X9	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X10	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X11	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X12	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X13	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X14	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X15	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X16	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X17	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X18	Pearson Correlation	.730**



	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X19	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X20	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X21	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X22	Pearson Correlation	.301**
	Sig. (1-tailed)	0.001
	N	98
X23	Pearson Correlation	.295**
	Sig. (1-tailed)	0.002
	N	98
X24	Pearson Correlation	.288**
	Sig. (1-tailed)	0.002
	N	98
X25	Pearson Correlation	.276**
	Sig. (1-tailed)	0.003
	N	98
X26	Pearson Correlation	.224*
	Sig. (1-tailed)	0.013
	N	98
X27	Pearson Correlation	.224*
	Sig. (1-tailed)	0.013
	N	98
X28	Pearson Correlation	.243**





	Sig. (1-tailed)	0.008
	N	98
X29	Pearson Correlation	.382**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X30	Pearson Correlation	.244**
	Sig. (1-tailed)	0.008
	N	98
X31	Pearson Correlation	.371**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
X32	Pearson Correlation	.296**
	Sig. (1-tailed)	0.002
	N	98
X33	Pearson Correlation	.181*
	Sig. (1-tailed)	0.037
	N	98
X34	Pearson Correlation	.310**
	Sig. (1-tailed)	0.001
	N	98
X35	Pearson Correlation	.224*
	Sig. (1-tailed)	0.013
	N	98
X	Pearson Correlation	.147
	Sig. (1-tailed)	0.102
	N	98

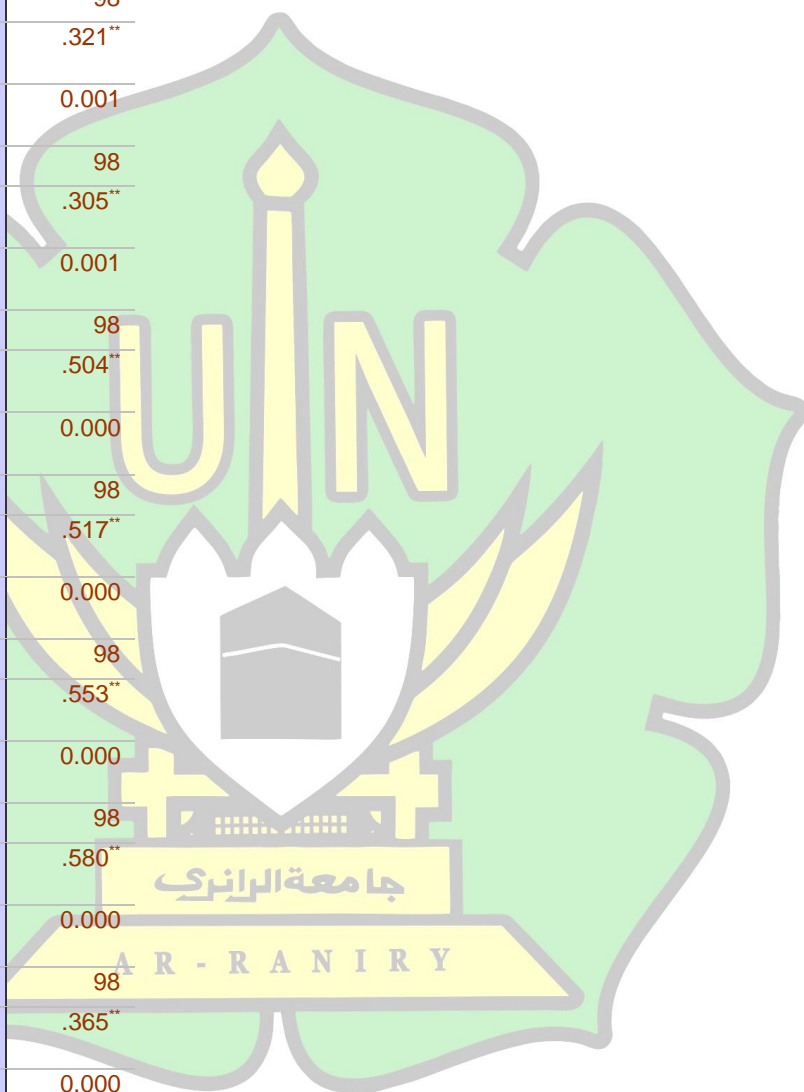
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

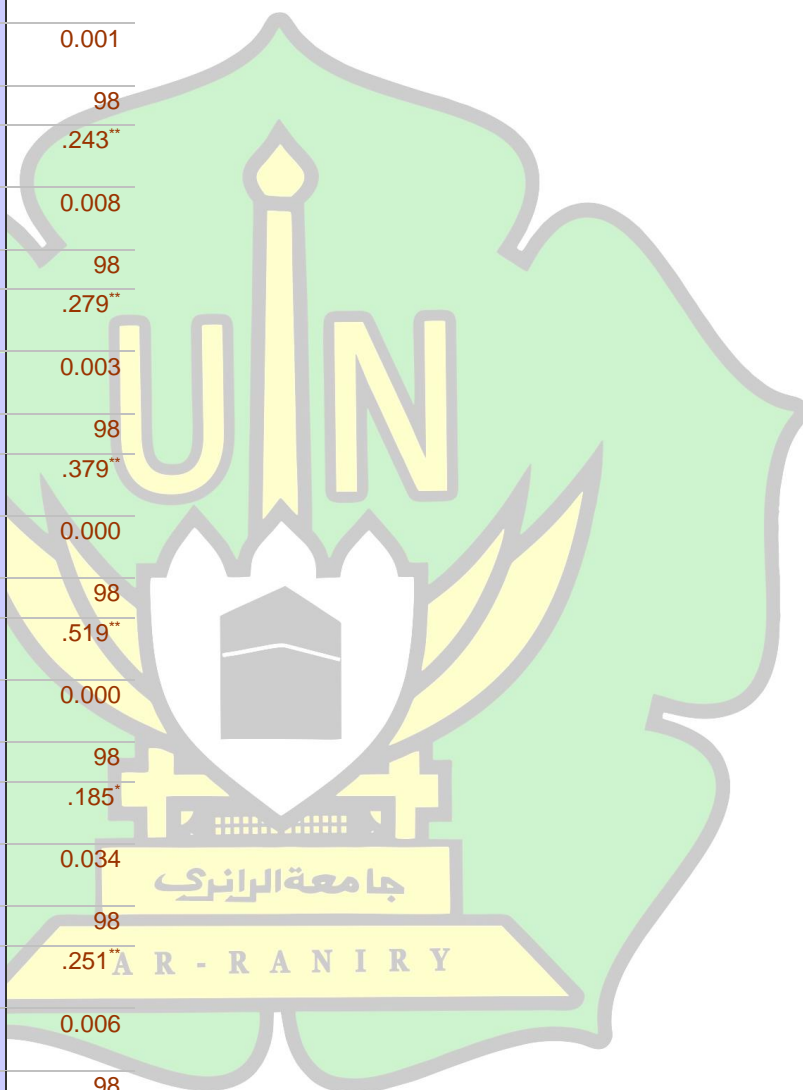
### Correlations

	Y
--	---

Y1	Pearson Correlation	.197*
	Sig. (1-tailed)	0.026
	N	98
Y2	Pearson Correlation	.291**
	Sig. (1-tailed)	0.002
	N	98
Y3	Pearson Correlation	.321**
	Sig. (1-tailed)	0.001
	N	98
Y4	Pearson Correlation	.305**
	Sig. (1-tailed)	0.001
	N	98
Y5	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y6	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y7	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y8	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y9	Pearson Correlation	.365**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y10	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y11	Pearson Correlation	.453**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98



	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y12	Pearson Correlation	.437**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y13	Pearson Correlation	.304**
	Sig. (1-tailed)	0.001
	N	98
Y14	Pearson Correlation	.243**
	Sig. (1-tailed)	0.008
	N	98
Y15	Pearson Correlation	.279**
	Sig. (1-tailed)	0.003
	N	98
Y16	Pearson Correlation	.379**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y17	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y18	Pearson Correlation	.185
	Sig. (1-tailed)	0.034
	N	98
Y19	Pearson Correlation	.251**
	Sig. (1-tailed)	0.006
	N	98
Y20	Pearson Correlation	.217*
	Sig. (1-tailed)	0.016
	N	98
Y21	Pearson Correlation	.386**
	Sig. (1-tailed)	0.000



	N	98
Y22	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y23	Pearson Correlation	.298**
	Sig. (1-tailed)	0.001
	N	98
Y24	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y25	Pearson Correlation	.435**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y26	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y27	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y28	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y29	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y30	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (1-tailed)	0.000
	N	98
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.914	35

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.828	30

## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	7.80230822
Most Extreme Differences	Absolute	0.055
	Positive	0.055
	Negative	0.039
Test Statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



## Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.772	3.957		1.711	0.090
X	-0.004	0.029	-0.012	-0.121	0.904

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	97.651	6.763		14.439	0.000		
X	0.171	0.049	0.332	3.449	0.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6 Uji Linear Sederhana dan Hipotesis

### Uji Linear Sederhana dan T Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	97.651	6.763		14.439	0.000
X	0.171	0.049	0.332	3.449	0.001

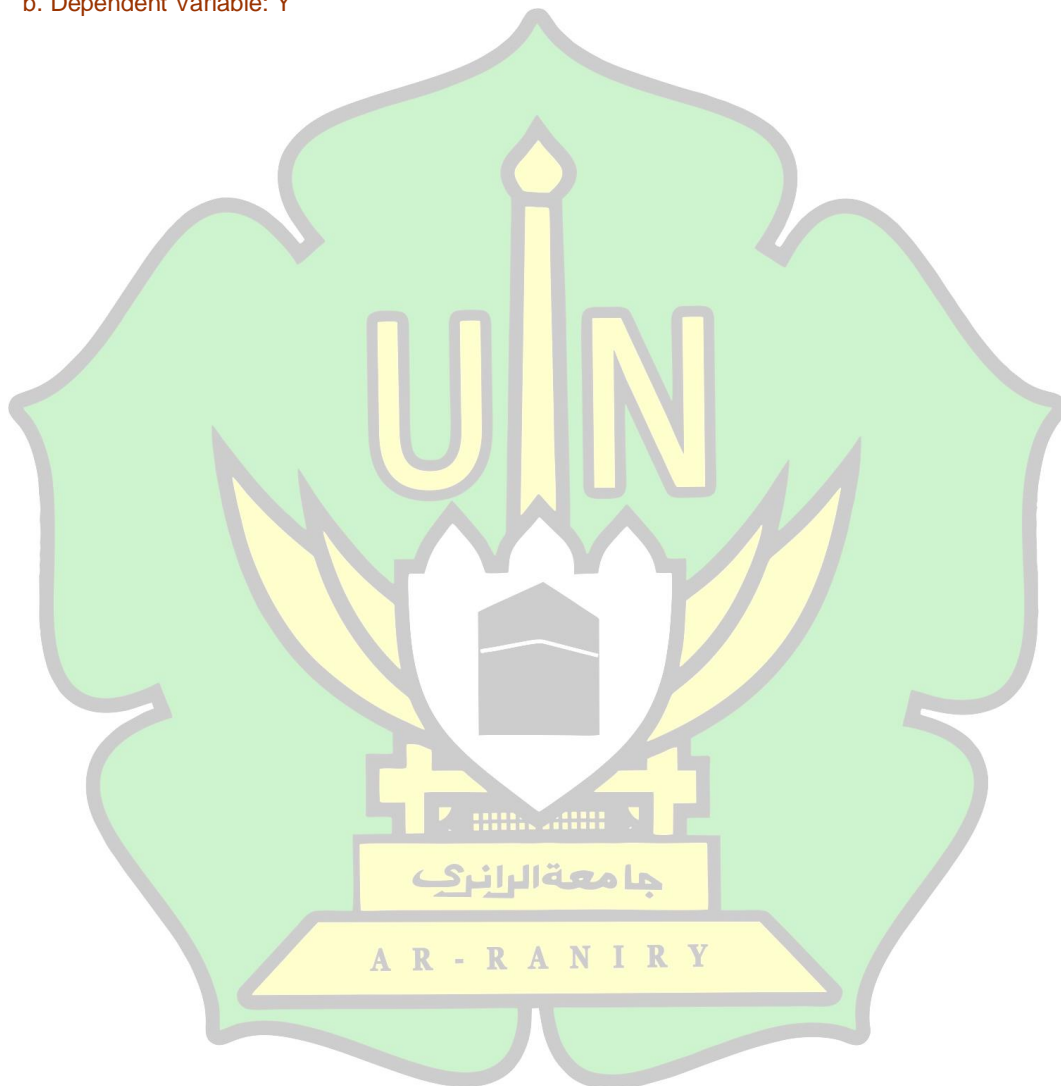
a. Dependent Variable: Y

**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 <sup>a</sup>	0.110	0.101	7.843

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Intan Arfina
2. Tempat / Tgl. Lahir : Banda Aceh / 24 Maret 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 170401067 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Dusun Tgk Hanafiah, No. 152
  - a. Kecamatan : Peukan Bada
  - b. Kabupaten : Aceh Besar
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : arfinaintan24@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus 2011
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus 2014
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus 2017

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Anwar
14. Nama Ibu : Bariah
15. Pekerjaan Ayah : Pensiun PNS
16. Pekerjaan Ibu : IRT
16. Alamat Orang Tua : Dusun Tgk Hanafiah, No.152
  - a. Kecamatan : Peukan Bada
  - b. Kabupaten : Aceh Besar
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 13 Desember 2023  
Peneliti,

(Intan Arfina)