

**MOTIF DAN TINGKAT KEPUASAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@MUSLIMAHDAILYCOM MENONTON SEGMENT MUSLIMAH
BERCERITA DALAM *CHANNEL* YOUTUBE MUSLIMAHDAILYCOM**



SKRIPSI

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

Oleh :

Dhiva Sahara Ulfa

16210039

Pembimbing :

Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP. 19671006 199403 1 003

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

2021



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-872/Un.02/DD/PP.00.9/05/2021

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF DAN TINGKAT KEPUASAN FOLLOWERS
INSTAGRAM @MUSLIMAHDAILYCOM MENONTON SEGMENT MUSLIMAH
BERCERITA DALAM CHANNEL YOUTUBE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DHIYA SAHARA ULFA
Nomor Induk Mahasiswa : 16210039
Telah diujikan pada : Kamis, 01 April 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

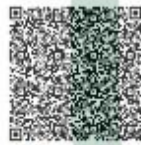
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 60b39e854b91



Penguji I

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 60b600050a18



Penguji II

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

Valid ID: 60b3613fcd68



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

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

Valid ID: 60b4914345450



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

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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

DI Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

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

Nama : Dhiya Sahara Ulfa

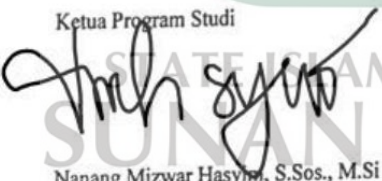
NIM : 16210039

Judul Skripsi : **MOTIF DAN TINGKAT KEPUASAN FOLLOWERS INSTAGRAM
@MUSLIMAHDAILYCOM MENONTON SEGMENT MUSLIMAH
BERCERITA DALAM CHANNEL YOUTUBE**


Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatannya kami ucapkan terimakasih.

Ketua Program Studi


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP.198403072011011013

Yogyakarta, 23 Maret 2021
Pembimbing,


Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP.196710061994031003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhiya Sahara Ulfa

NIM : 16210039

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul **“Motif dan Tingkat Kepuasan Followers Instagram @Muslimahdailycom Menonton Segmen Muslimah Bercerita dalam Channel Youtube Muslimahdailycom”** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang diduplikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun dan siap mempertanggung jawabkan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Maret 2021

Yang menyatakan,



Dhiya Sahara Ulfa

NIM 16210039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua saya.
Ayah saya, Bapak Zulqaiyyim
Bunda saya, Ibu Syarifah
Yang selalu mendukung dan menyupport saya dengan kasih sayang yang tak habis-habisnya dalam hidup saya hingga jenjang pendidikan saat ini.
- Sahabat-sahabatku Justice Star
Yang selalu menemani dan tak henti memberikan motivasi serta nasihat agar saya selalu semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
- Teman-teman Angkatan 16 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
- Dosen dan staff Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
- Dan untuk Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung, Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejakmu di sana.

-Ralph Waldo Emerson-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, nikmat, rezeki, dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“MOTIF DAN TINGKAT KEPUASAN FOLLOWERS INSTAGRAM @MUSLIMAHDAILYCOM MENONTON SEGMENT MUSLIMAH BERCEKITA DALAM CHANNEL YOUTUBE MUSLIMAHDAILYCOM”** dengan baik, meskipun tidak sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah semata. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabiyyullah Sayyidina Muhammad yang telah dinantikan syafaatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos., M. Si selaku ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga.
4. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Akademik selama berkuliah di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dan senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rosyidah selaku Pimpinan Redaksi Muslimahdailycom dan Mba Itsna yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian pada channel Youtube Muslimahdailycom.
8. Orang tua dan keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, do'a, dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat saya Sa'adah, Yosa, Audya, Uyak, Tikah Ihda, Upay, Tata, Icha, Hani, serta sahabat-sahabat Justice Star lainnya yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Kak dola, Afifah, Bang Qony, Bang Ilham, Oji, Raihan Fiqri serta teman-teman seperantauan Jogja dari Alumni Ar-Risalah Padang yang

selalu menemani hari-hari selama berada di Jogja dan juga menyupport dalam proses pengerjaan skripsi ini.

11. Sarah, Eja, Fita, Ismyd, Vany, Anot, Dega, serta uni-uni dan adik-adik dari Asrama Bundo Kandung yang membuat hari-hari di asrama lebih berwarna.

12. Aamaliyah, Jausan serta Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir dalam menempuh studi yang tidak dapat disebutkan satupersatu.

Semoga segala kebaikan yang telah diberika menjadi amal shaleh dan mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 06 Maret 2021

Yang Menyatakan


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Dhiya Sahara Ulfa
NIM 16210039

ABSTRAK

Dhiya Sahara Ulfa, NIM 16210039. Motif dan Tingkat Kepuasan Followers Menonton Segmen Muslimah Bercerita Dalam Channel Youtube Muslimahdailycom. Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui motif dan kepuasan *followers* instagram @muslimahdailycom menonton segmen muslimah bercerita pada *channel* Youtube muslimahdailycom, serta untuk mengetahui hubungan antara variabel motif dan kepuasan pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari *followers* instagram @muslimahdailycom. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan rumus *chi square* atau chi kuadrat.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti terdapat hubungan antara motif dengan kepuasan *followers* instagram @muslimahdailycom menonton segmen muslimah pada channel Youtube muslimahdailycom. Hal ini dibuktikan dengan nilai *chi square* atau chi kuadrat yang didapat adalah 79,558 dengan dk nya adalah 4, dengan tingkat probabilitasnya sebesar 0,05. Karena 79,558 lebih besar dari 9,488 dilihat dari dk nya yaitu 4, maka hubungannya dinyatakan signifikan. Artinya H_a nya diterima.

Kata kunci : *Motif, Kepuasan, Youtube, dan Uses gratification*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Dhiya Sahara Ulfa, NIM 16210039. Motif dan Tingkat Kepuasan Followers Menonton Segmen Muslimah Bercerita Dalam Channel Youtube Muslimahdailycom. Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

This study aims to find out the motives and satisfaction of Instagram followers @muslimahdailycom watch Muslimah Bercerita segments on muslimahdailycom Youtube channel, as well as to know the relationship between variable motives and satisfaction in this study.

This theory that is used in this study is the uses and gratification theory. In short, this study uses quantitative research with a survey method. Data collection techniques using questionnaires with a sample number of 100 respondents from Instagram followers @muslimahdailycom. With sampling techniques using purposive sampling. The data analysis technique in this study uses the formula chi-square.

From the results of this study, it can be concluded that H_a was accepted and H_o rejected which means there is a relationship between motive and satisfaction Instagram followers @muslimahdailycom watching Muslimah Bercerita segments on muslimahdailycom Youtube channel. This is evidenced by the value of chi-square obtained is 79,558 with its dk is 4, with a probability rate of 0.05. Since 79,558 is greater than the 9,488 seen from its dk of 4, the relationship is significant.

Keywords: *Motives, Satisfaction, Youtube, and Uses gratification.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	13
1. Teori Pertemuan dengan Media.....	13
3. Tinjauan Tentang Motif	16
4. Tinjauan Tentang Kepuasan.....	17
5. Hubungan Motif dan Kepuasan	18
F. Kerangka Pemikiran.....	19
G. Hipotesis	20
H. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Analisis Penelitian.....	22
B. Definisi Konseptual	22
C. Definisi Operasional	25
D. Populasi dan Sampel.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Validitas dan Reabilitas	32

H. Metode Analisis Data.....	36
1. Deskripsi Data.....	36
2. Analisis Data.....	36
BAB III.....	38
GAMBARAN UMUM.....	38
A. Gambaran Umum Tentang Channel Youtube Muslimahdailycom.....	38
1. Sejarah dan Perkembangan dari Website dan Channel Youtube Muslimahdailycom	38
2. Logo Muslimahdailycom	41
3. Visi dan Misi.....	41
4. Kepengurusan Muslimahdailycom	42
5. Menu Website Muslimahdaily.com	43
6. Kolom program dalam akun Youtube muslimahdailycom	45
7. Profil Penonton Segmen Muslimah Bercerita.....	50
B. Gambaran Umum Youtube	51
1. Sejarah Youtube.....	51
2. Misi	52
3. Tampilan Youtube	54
4. Kategori Video Youtube	56
5. Kebijakan dan Keamanan Youtube.....	56
BAB IV.....	58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskripsi Data Penelitian.....	59
1. Motif Menonton Segmen Muslimah Bercerita pada <i>Channel</i> Youtube Muslimahdailycom	61
2. Tingkat Kepuasan Setelah Menonton Segmen Muslimah Bercerita Pada <i>Channel</i> Youtube Muslimahdailycom	79
B. Hubungan Motif dan Kepuasan <i>Followers</i> Instagram @Muslimahdailycom Dalam Menonton Segmen Muslimah Bercerita Pada <i>Channel</i> Youtube Muslimahdailycom..	96
BAB V.....	101
PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
Lampiran	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <u>Definisi Operasional Motif (X)</u>	25
Tabel 2.2 Definisi Operasional Kepuasan (Y)	27
Tabel 2.3 Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 2.4 Realibilitas Motif Menonton Youtube	33
Tabel 2.5 Realibilitas Kepuasan Mononton Youtube	34
Tabel 4.1 Followers Instagram @Muslimahdailycom Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 <i>Followers</i> Instagram @Muslimahdailycom Berdasarkan Pekerjaan....	60
Tabel 4.3 Frekuensi Indikator Mencari Berita Tentang Peristiwa yang Berkaitan dengan Lingkungan Sekitar.....	62
Tabel 4.4 <u>Frekuensi Indikator Mencari Bimbingan Menyangkut Masalah Prakti</u> ..63	
Tabel 4.5 <u>Frekuensi Indikator Memuaskan Rasa Ingin Tahu dan Minat Umum</u> ..	65
Tabel 4.6 Frekuensi Indikator Memperoleh Rasa Damai	66
Tabel 4.7 <u>Frekuensi Indikator Menentukan Penunjang Nilai-Nilai Pribadi</u>	67
Tabel 4.8 Frekuensi Indikator Mengidentifikasi Diri dengan Nilai-Nilai Lain	68
Tabel 4.9 Frekuensi Indikator Menemukan Model Perilaku	70
Tabel 4.10 Frekuensi Indikator Menemukan Bahan Percakapan dan Interaksi Sosial.....	71
Tabel 4.11 Frekuensi Indikator Mengidentifikasi Diri dengan Orang Lain dan Rasa Memiliki	72
Tabel 4.12 Frekuensi Indikator Melarikan Diri Dari Rutinitas Sehari-hari..	74
Tabel 4.13 Frekuensi Indikator Memperoleh Kenikmatan Jiwa dan Estetis	75
Tabel 4.14 Frekuensi Indikator Mengisi Waktu Luang	76
Tabel 4.15 Frekuensi Indikator Penyaluran Emosi	77
Tabel 4.16 Indikator Motif Keseluruhan.....	78
Tabel 4.17 Frekuensi Indikator Medapatkan Berita Tentang Peristiwa yang Berkaitan dengan Lingkungan Sekitar	81
Tabel 4.18 Frekuensi Indikator Mendapatkan Bimbingan Menyangkut Masalah Praktis.....	82
Tabel 4.19 Frekuensi Indikator Mendapatkan Kepuasan Rasa Ingin Tahu dan Minat Umum yang Di Cari	83

Tabel 4.20 Frekuensi Indikator Mendapatkan Rasa Damai	84
Tabel 4.21 Frekuensi Indikator Mendapatkan Nilai-Nilai Penunjang Pribadi... ..	85
Tabel 4.22 Frekuensi Indikator Dapat Mengidentifikasi Diri dengan Nilai-Nilai Lain	86
Tabel 4.23 Frekuensi Indikator Dapat Menemukan Model Perilaku.....	87
Tabel 4.24 Frekuensi Indikator Mendapatkan Bahan Percakan dan Interaksi Sosial	88
Tabel 4.25 Frekuensi Indikator Mengidentifikasi Diri dengan Orang Lain dan Rasa Memiliki	89
Tabel 4.26 Frekuensi Indikator Dapat Melarikan Diri Dari Rutinitas Sehari-hari..	91
Tabel 4.27 Frekuensi Indikator Mendapatkan Kenikmatan Jiwa dan Estetis	92
Tabel 4.28 Frekuensi Indikator Dapat Mengisi Waktu Luang.....	93
Tabel 4.29 Frekuensi Indikator Dapat Menyalurkan Emosi	94
Tabel 4.30 Indikator Kepuasan Keseluruhan	95
Tabel 4.31 Crosstabulation Kepuasan*Motif Menonton Segmen Muslimah Bercerita	97
Table 4.32 Chi-Square Test.....	99
Table 4.33 Tabel Ditribusi Chi-Square	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet yang berkembang dengan pesat membuat masyarakat semakin mudah untuk berkomunikasi. Melalui internet, media sosial kini telah membuat masyarakat semakin gampang untuk memperoleh informasi yang *up to date*. Berbagai umur dan kalangan memerlukan informasi agar pengetahuan mereka bertambah. Semakin banyak pula media sosial yang membuat masyarakat lebih mudah digunakan untuk mencari informasi. Jika sebelumnya masyarakat menggunakan komputer untuk mengakses internet, sekarang terasa mudah dengan adanya *gadget* atau biasa disebut juga *smartphone*.

Internet dikembangkan pertama kali oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat untuk kepentingan militer agar mudah menyelesaikan masalah bila terjadi serangan nuklir dan juga untuk menghindari terjadi informasi terpusat. Proyek ini dinamakan ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Namun pada tahun 1990, Tim Bernes Lee menemukan program yang ia beri nama *World Wide Web* yang disingkat WWW. *World Wide Web* (WWW) ini merupakan program editor dan browser yang dapat menjelajah antar komputer satu dengan komputer lainnya. Kemudian pada tahun 1994, situs internet berkembang semakin banyak menjadi 3000 alamat dan muncul pula *e-retail* (belanja online). Dan pada abad ke 20 internet telah digunakan secara luas untuk menghubungkan seluruh dunia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020, jumlah dari pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 266,91 juta orang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Angka ini meningkat sekitar 8,9% dari tahun 2018 yang mana pada tahun 2018 baru mencapai 64,8%.¹

Masyarakat Indonesia kini sudah melek dengan internet yang menghasilkan informasi yang cepat dan akurat. Namun, ketika masyarakat menerima informasi terbaru yang belum diketahui, ada dorongan dari masyarakat tersebut untuk mencari informasi atau berita yang mana biasa dikenal dengan motivasi. Motivasi adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, atau keinginan yang mendorong seseorang untuk menggerakkan dirinya agar mencapai tujuan secara keseluruhan.²

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang dalam bertindak laku karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi dari manusia itu sendiri.³ Ada 4 motif dalam pengkonsumsian media diantaranya ada motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Pengguna media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Jadi para pengguna media berperan aktif dalam proses

¹ Tim APJII, *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019-2020*, (Jakarta : dalam <https://apjii.or.id/survei2020s/kirimlink>, 2020), diakses 19 Januari 2021.

² Riswandi, *Psikologi Komunikasi, Edisi Pertama* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013), hlm.

³ Sadirman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta:PT Grafindo Persada, 2007), hlm. 73

komunikasi, dan akan selalu memilih media yang dapat melengkapi kebutuhan informasinya.⁴

Sedangkan kepuasan sangat penting diperhatikan oleh media sebagai acuan dalam membuat hal yang baru. Dengan sifat masyarakat yang heterogen membuat perbedaan akan kepuasan masyarakat terhadap media. Tingkat kepuasan yang menggunakan sistem rating tidak memungkinkan untuk media menghasilkan hal yang baru tanpa melihat kebutuhan dari masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu pusat perhatian masyarakat Indonesia dalam perkembangan teknologi dan informasi. Adanya media sosial, masyarakat akan mudah dalam mengakses dan mendapatkan informasi dari manapun. Dari banyaknya media sosial yang berkembang di Indonesia, salah satu media sosial yang pertumbuhannya relatif cepat adalah Youtube. Youtube merupakan media sosial yang menampilkan video berita atau informasi apapun sesuai dengan kebutuhan pengguna, yang bisa ditonton sebanyak apapun selama konten masih tersimpan. Jika seseorang sudah memiliki akun di Youtube maka dia bisa mengunggah video apapun dan sebanyak apapun di Youtube. Kebutuhan seseorang dalam mengakses Youtube berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan hidup ataupun kebutuhan informasi untuk mengetahui masalah dan berita yang ada di sekitarnya.

Masyarakat Indonesia menjadi selektif dan aktif dalam memilih video yang ada Youtube karena beragamnya konten video yang ditampilkan oleh

⁴ Santoso, Edi & Setiansah, Mite, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010), hlm 109.

Youtube. Kebutuhan setiap orang yang berbeda-beda dalam memilih video yang ada di Youtube tergantung dengan kebutuhan mereka masing-masing. Dalam hal ini setiap orang memiliki pendapat dan dapat memilih video yang akan ditonton dan dijadikan informasi agar memenuhi kebutuhan kepuasan mereka.

Youtube sendiri mempunyai beberapa macam video yang biasa diunggah yaitu konten video buatan pengguna (dibuat oleh pemilik akun tersebut), klip film, klip TV, video dakwah, video music dan juga video blog atau yang biasa dikenal dengan *vlog*. Para pemilik akun Youtube akan membuat konten yang kreatif dan positif untuk menarik para pengakses Youtube untuk melihat video di konten mereka. Contohnya Gita Savitri Devi seorang Youtuber yang membuat konten positif dengan isu-isu sosial yang sedang trending dan juga Nessie Judge yang juga seorang youtber dengan konten tentang isu-isu konspirasi masa kini.

Salah satu *channel* Youtube yang mempunyai konten video-video yang positif adalah *channel* Youtube muslimahdailycom, *channel* Youtube ini yang menyajikan video seputar dunia muslimah di Indonesia. Muslimahdailycom menyajikan informasi, pengetahuan dan gagasan yang menginspirasi muslimah yang ada di Indonesia. Banyak *subscriber* yang senang menonton video-video yang ada di muslimahdailycom karena video yang ditampilkan oleh Muslimahdailycom lebih ringan dan juga berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari.

Berawal dari *website* www.muslimahdaily.com, kini sudah berkembang hingga ke media sosial seperti Youtube, Instagram dan juga

Twitter. Jika dibandingkan dari ketiga media sosial milik Muslimahdailycom, *channel* Youtube Muslimahdailycom merupakan media sosial yang paling banyak pengikutnya yaitu 234 ribu *subscriber*. Pada *channel* Youtube muslimahdailycom sudah terdapat 409 video sampai bulan Februari 2020 ini. Ada 34 segmen utama yang mana salah satunya adalah muslimah bercerita dengan 38 video.⁵

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti segmen muslimah bercerita pada channel youtube muslimahdailycom. Yang mana pada segmen Muslimah Bercerita ini, Muslimahdailycom menyajikan video-video inspiratif dan membangun dari muslimah-muslimah yang ada di Indonesia yang dikemas dengan tampilan video yang ringan. Contohnya seperti video tentang kisah perjalanan Dewi Sandra dalam mengenal Allah, tentang jatuh bangunnya Najla dalam membangun bisnis Bittersweet dan masih banyak video inspiratif muslimah lainnya di segmen muslimah bercerita pada channel Youtube Muslimahdailycom.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas bahwa dengan media sosial yang saat ini telah berkembang dengan pesat dan memudahkan masyarakat maka motif dari khalayak berbeda-beda dalam menggunakan media dan mediapun berusaha untuk menyajikan hal-hal baru agar kepuasan khalayak menggunakan media tercapai. Maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang ”Motif dan Tingkat Kepuasan *Followers* Instagram @Muslimahdailycom Menonton Segmen Muslimah Bercerita dalam *Channel* Youtube Muslimahdailycom”

⁵ Sumber data dokumentasi Muslimahdailycom, 2020

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana motif followers Instagram @Muslimahdailycom menonton segmen Muslimah Bercerita dalam Channel Youtube Muslimahdailycom?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan followers Instagram @Muslimahdailycom menonton segmen Muslimah Bercerita dalam Channel Youtube Muslimahdailycom?
- c. Apakah ada hubungan motif dan tingkat kepuasan followers Instagram @Muslimahdailycom menonton segmen Muslimah Bercerita dalam Channel Youtube Muslimahdailycom?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai, adalah :

- a. Untuk mengetahui motif followers Instagram @Muslimahdailycom menonton segmen Muslimah Bercerita dalam Channel Youtube Muslimahdailycom.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan followers Instagram @Muslimahdailycom menonton segmen Muslimah Bercerita dalam Channel Youtube Muslimahdailycom

- c. Untuk mengetahui hubungan antara motif dan tingkat kepuasan followers Instagram @Muslimahdailycom menonton segmen Muslimah Bercerita dalam Channel Youtube Muslimahdailycom.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Sebagai sumbangsih pemikiran bagi pengembangan di bidang ilmu komunikasi khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga.

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan untuk penggunaan Youtube sebagai sarana media informasi
- 2) Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai keefektivan media sosial dalam berbagi informasi
- 3) Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang melakukan penelitian yang serupa

D. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang mempunyai bahasan yang sama. Yang mana pada penelitian ini peneliti akan menggunakan penelitian terdahulu yang mempunyai bahasan sama tentang motif dan kepuasan sebagai kajian pustaka sehingga peneliti mengetahui posisi penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian tersebut diantaranya :

Pertama, Jurnal oleh Eureka Intan Innova mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul *Motif dan Kepuasan pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *email survey* dengan teknik kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan komunitas *instameet* Indonesia dalam menggunakan Instagram. Subjek dari penelitian ini adalah *followers* komunitas *instameet* Indonesia yang berjumlah 95.600 *followers*, akan tetapi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah melalui perbandingan statistik GS (motif) dan GO (kepuasan) pada tiap indikator, terdapat 2 kategori dimana jumlah GO lebih tinggi daripada jumlah GS, yaitu pada kategori relaksasi dan kegunaan berkomunikasi. Dengan kata lain Instagram mampu memenuhi keinginan penggunanya dalam melepas stress serta mampu membuat penggunanya berkomunikasi dengan baik.⁶

Persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Eureka Intan Innova terletak pada metode penelitiannya. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek dan subjek yang akan diteliti, yaitu Segmen Muslimah Bercerita pada *Channel* Youtube Muslimahdailycom dan *Followers* dari Instagram @Muslimahdailycom.

⁶ Eureka Intan Innova, *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*, Jurnal (Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, 2016), hlm 1

Kedua, Jurnal oleh Ngudi Ambar Sari, dkk yang merupakan mahasiswa dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Imam Bonjol Padang yang berjudul Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi penyiaran Islam Angkatan 2014-2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan motif serta kepuasan pengguna aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *use and gratification* dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan cara acak sederhana (*simple random sampling*). Uji statistic yang digunakan adalah Uji Korelasi Parsial (*Pearson Product Moment*). Data diolah menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengguna menginginkan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang terjadi pada saat sekarang ini. Kepuasan informasi menjadi paling banyak diperoleh oleh pengguna media sosial Instagram. Secara keseluruhan media sosial Instagram sudah memberikan kepuasan kepada pengguna dan terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan.⁷

Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngudi Ambar Sari, dkk terletak pada teori yang digunakan yaitu *Uses and Gratification* untuk mengukur motif dan

⁷ Ngudi Ambar Sari, dkk, *Hubungan Motif dan Kepuasan Pengguna Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Angkatan 2014-2017*, Jurnal, (Padang: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Imam Bonjol, 2019), hlm.1

kepuasan mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017 dalam menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek dan subjek akan diteliti, yaitu Segmen Muslimah Bercerita pada *Channel* Youtube Muslimahdailycom dan *Followers* dari akun Instagram @Muslimahdailycom.

Ketiga, Skripsi oleh Heru Angga Setiawan yang merupakan mahasiswa dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Akun Instagram Dompot Dhuafa (@dompot_dhuafa). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dalam mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa serta untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel motif dan kepuasan pada penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *propotional stratified random sampling*, serta dengan analisis data yang menggunakan teknik korelasi *Chi square*. Kemudian keeretan korelasinya diuji dengan analisis korelasi koefisien kontegensi. Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan *SPSS 15 for windows* menunjukkan bahwa motif mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa tergolong pada tingkatan rendah sedangkan tingkat kepuasan mahasiswa setelah mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa pada tingkatan sedang. Dan hasil analisis dengan menggunakan rumus chi kuadrat atau *chi square* dapat ditarik kesimpulan

bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara motif mahasiswa dalam mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa dengan kepuasan setelah mengakses akun tersebut yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak.⁸

Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru Angga Setiawan terletak pada teori yang digunakan yaitu *Uses and Gratification* untuk mengukur motif dan kepuasan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek dan subjek akan diteliti, yaitu Segmen Muslimah Bercerita pada Channel Youtube Muslimahdailycom dan *Followers* dari akun Instagram @Muslimahdailycom.

Keempat, Skripsi oleh Irmalia Septiana mahasiswa dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah yang berjudul Hubungan antara Motif dan Kepuasan Penonton pada Program Islam Itu Indah TransTV. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui adanya perbedaan kepuasan jika dilihat dari motif menonton acara tersebut dan juga untuk mengetahui apakah telah terpenuhi dan mendapatkan kepuasan setelah menonton acara tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Dan data yang didapatkan dihitung melalui perhitungan Uji *Compare Means*. Populasi dari penelitian ini adalah penonton Program Islam Itu Indah yang pernah menonton langsung di

⁸ Heru Angga Setiawan, *Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Akun Instagram Dompot Dhuafa (@dompot_Dhuafa)*, Skripsi, (Yogyakarta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN SunanKalijaga, 2018), hlm.ix

Studio TransTV. Dengan Teknik *Random Sampling* didapatkan 100 orang yang menjadi sampel untuk penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah adanya perbedaan skor yang signifikan antara motif dan kepuasan. Skor tertinggi pada variabel motif dan kepuasan adalah informasi. Penonton sangat berharap memiliki informasi lebih dengan menonton Program Islam Itu Indah TransTV. Meski demikian, perbedaan skor tertinggi justru terdapat pada dimensi hiburan. Maka dapat disimpulkan Program Islam Itu Indah belum dapat memuaskan penontonnya pada dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial. Akan tetapi berhasil memberikan kepuasan pada dimensi hiburan.⁹

Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Irmalia Septiana terletak pada teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Gratification* untuk melihat bagaimana khalayak menggunakan media massa sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan subjek yang akan diteliti yaitu Segmen Muslimah Bercerita pada *Channel* Youtube Muslimahdailycom dan *Followers* Instagram @Muslimahdailycom.

⁹ Irmalia Septiana, *Hubungan antara Motif dan Kepuasan Penonton pada Program Islam Itu Indah transTV*, Skripsi (Jakarta: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2013).

E. Kerangka Teori

1. Teori Pertemuan dengan Media

DeFluer dan Ball Rokeach menjelaskan ada tiga kerangka teoritis pertemuan khalayak dengan media yaitu :¹⁰

a. Perspektif Perbedaan Pribadi

Pada perspektif perbedaan pribadi individual memandang dari sikap dan organisasi personal psikologis individu akan mengetahui bagaimana individu tersebut dapat menentukan stimulus dari lingkungannya, dan bagaimana pula ia dapat memberi makan pada stimulus tersebut. Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa setiap orang akan mendapatkan pengaruh yang berbeda terhadap media yang digunakannya tergantung dari pengalaman belajar, potensi biologis, dan lingkungan sekitar.

b. Perspektif Kategori Sosial

Perspektif kategori sosial menjelaskan adanya golongan sosial di masyarakat. yang mana golongan sosial ini dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama. Dapat disimpulkan setiap anggota kelompok yang dengan kategori tersebut akan menentukan isi komunikasi yang sama dan akan menyampaikan respon yang hampir sama terhadap isi media tersebut.

¹⁰ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm

c. Perspektif Hubungan Sosial

Dalam persprekitf hubungan sosial, hubungan informal akan mempengaruhi reaksi orang terhadap media yang digunakannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi reaksi orang terhadap media yaitu meliputi organisasi personal psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman.

2. Teori Uses and Gratification

Pendekatan *uses and gratification* ini dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959. Munculnya teori *uses and gratification* ini merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Teori ini melihat bagaimana masyarakat menggunakan media bukan bagaimana media yang membuat konstruk bagi masyarakat. Karena masyarakat berperan aktif dalam menentukan media untuk memenuhi informasinya.¹¹

Menurut Kazt, Blumler, dan Gurevitch ada beberapa asumsi dasar tentang teori *uses and gratification* , yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif, yang mana sebagian penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi

¹¹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT.Gasindo, 2016), hlm. 51.

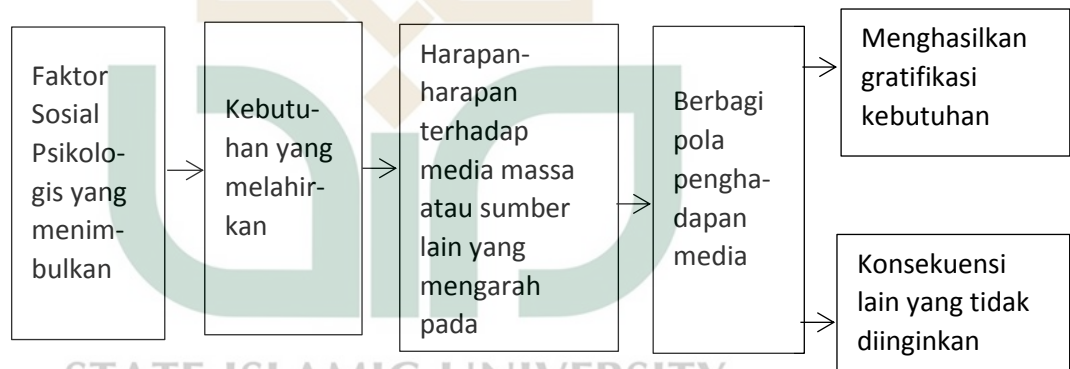
melalui konsumsi media yang sangat bergantung kepada perilaku khalayak.

- d. Khalayak dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh khalayak.¹²

Katz dan Denic McQuail membuat gambaran logika yang mendasari penelitian tentang *uses and gratification* :¹³

Gambar 1.1

Gambaran logika teori *uses and gratification*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹² Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.

¹³ *Ibid*, hlm.58.

3. Tinjauan Tentang Motif

Motif merupakan dorongan dari dalam diri manusia yang membuat ia melakukan sesuatu. Motif pada *uses and gratification* biasa dikenal dengan *Gratification Sought* (GS). *Gratification Sought* dapat mendorong seseorang ketika mengonsumsi media massa.¹⁴

McQuail bersama rekannya mengemukakan empat alasan khalayak menggunakan media, yaitu :

- a. Informasi, yaitu mencari berita tentang peristiwa atau kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memuaskan rasa ingin tahu, dan minat umum, memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Identitas pribadi, yaitu menentukan penunjang nilai-nilai pribadi, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri, dan menemukan model perilaku.
- c. Integritas dan interaksi sosial, yaitu memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, membantu menjalankan peran sosial, memperoleh teman selain dari manusia, mengidentifikasi diri dengan orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki.

¹⁴ Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2011).hlm. 356.

- d. Hiburan, yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari, mengisi waktu luang, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, bersantai, penyaluran emosi, dan dapat membangkitkan gairah seks.¹⁵

4. Tinjauan Tentang Kepuasan

Gratifications Obtained (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media. Kepuasan ini dibentuk dari penilaian seseorang terhadap apa yang media berikan dan evaluasi seseorang tentang isi media tersebut.¹⁶

Menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai media yang diberikan dan juga dalam menilai atau mengevaluasi isi dari media tersebut.¹⁷ Ketika kita mengukur nilai GS dan GO dapat diketahui seberapa besar tingkat kepuasan dari individu dalam menggunakan media. Yang mana semakin kecil kesenjangan GS dengan GO maka individu tersebut akan semakin puas dan jika semakin tinggi kesenjangan GS dan GO maka individu semakin tidak puas dalam menggunakan media.

Kepuasan yang diperoleh oleh seseorang dapat dikategorikan sebagai berikut :

¹⁵ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 72.

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikais Penelitian dan Praktik* (Jakarta : Kencana Prenada Meid aGroup, 2014), hlm.

¹⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 210-211

- a. Kepuasan informasi, yaitu terpenuhinya tentang informasi berita peristiwa dan kondisi lingkungan sekitar, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, belajar pendidikan diri sendiri, memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan, dan lain-lain.
- b. Kepuasan identitas pribadi, yaitu memperoleh penunjang nilai-nilai pribadi, dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri, menemukan model perilaku.
- c. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, yaitu memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, membantu menjalankan peran sosial, mengidentifikasi diri sendiri dengan orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki.
- d. Kepuasan hiburan, yaitu dapat melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari, mengisi waktu luang, memperoleh kenikamatan jiwa dan estetis, bersantai, penyaluran emosi, dan dapat membangkitkan gairah seks.¹⁸

5. Hubungan Motif dan Kepuasan

Hubungan merupakan istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear (hubungan searah) antara dua variabel atau lebih. Kekuatan hubungan yang menunjukkan hubungan ini disebut dengan

¹⁸ Danil McQuail, *Op.cit*, hlm.72.

koefisien asosiasi (korelasi).¹⁹ Hubungan pada penelitian ini adalah hubungan motif dan tingkat kepuasan followers Instagram dalam menonton segmen Muslimah Bercerita dalam channel Youtube Muslimahdailycom. Korelasi pada penelitian ini dilihat berdasarkan motif dengan kepuasan followers Instagram @Muslimahdailycom yang menonton segmen Muslimah Bercerita.

F. Kerangka Pemikiran

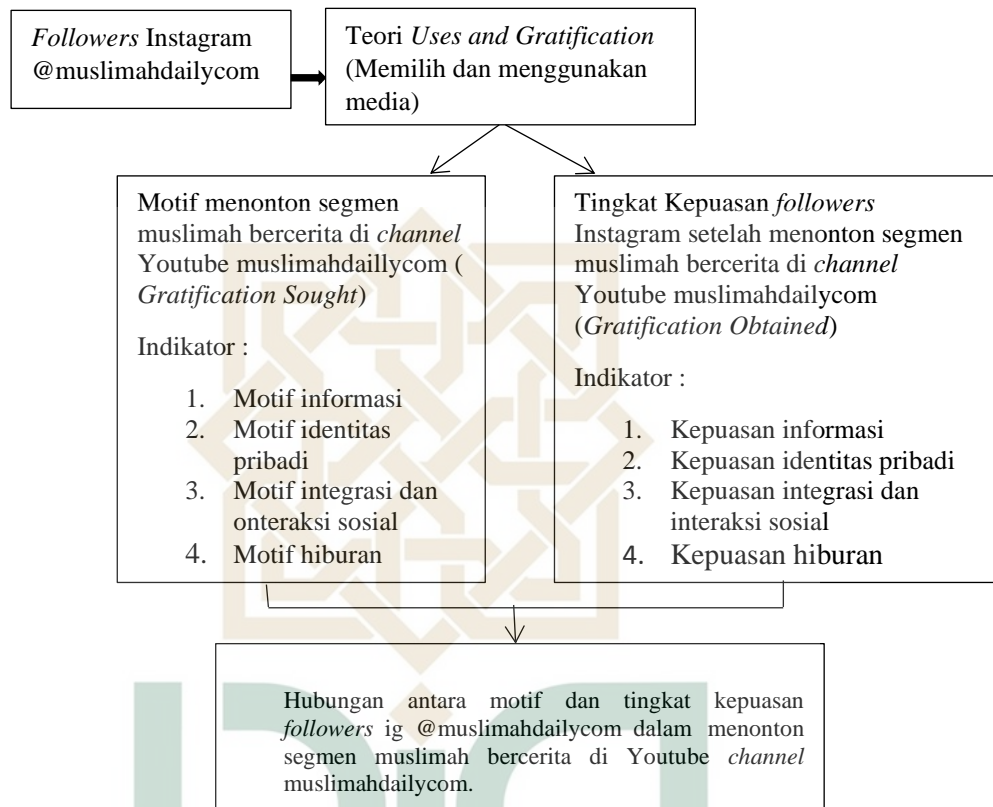
Kerangka pemikiran merupakan konsep yang menghubungkan antara sebab akibat antar variabel bebas dan terikat atau tidak bebas dalam memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.²⁰ Dari kerangka teori di atas dapat disimpulkan kerangka teori dari penelitian ini adalah :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹⁹ Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 170.

²⁰ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta : Sinar Grafika Offset, 2004), hlm.92.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara dua konsep atau lebih yang masih perlu dibuktikan kebenarannya.²¹ Dari latar belakang dan kerangka teori yang sudah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan tingkat kepuasan *followers* ig @muslimahdailycom dalam menonton segmen muslimah bercerita di Youtube *channel* muslimahdailycom.

²¹ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang : UMM Press, 2010), hlm.4.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan tingkat kepuasan *followers* ig @muslimahdailycom dalam menonton segmen muslimah bercerita di Youtube *channel* muslimahdailycom.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan susunan dari rencana penyusunan bab yang akan diuraikan dalam skripsi ini, adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari 5 bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN : membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustak, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II : METODE PENELITIAN : membahas metode penelitian yang meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, validitas, reabilitas, dan analisis data.

BAB III : GAMBARAN UMUM : membahas tentang gambaran umum tentang Youtube secara umum dan juga gambaran tentang *channel* Youtube muslimahdailycom.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN : pada bab ini membahas tentang hasil analisis data dan penjabaran menyeluruh sebagai jawaban dari rumusan masalah

BAB V : PENUTUP : bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dengan singkat dan jelas. Selain itu juga berisikan kritik dan saran agar bias menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian yang berjudul “Motif dan Tingkat Kepuasan *Followers* Instagram @Musliamdailycom Menonton Segmen Muslimah Bercerita Pada *Channel* Youtube Muslimahdailycom” maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah :

1. Tingkat motif *followers* Instagram @musliamdailycom menonton segmen muslimah bercerita pada *channel* Youtube Muslimahdailycom dari 100 responden dengan jumlah 36 *followers* atau 36,0% berada pada posisi tinggi, berikutnya 43 *followers* atau 43,0% berada pada posisi sedang, dan 21 *followers* atau 21,0% berada pada posisi rendah. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa motif menonton segmen muslimah bercerita tergolong pada tingkat sedang, hal ini didapat dari olah data yang menunjukkan persentase sebesar 43,0% atau sebanyak 43 responden. Jadi, tingkat motif *followers* Instagram @Musliamdailycom cenderung sedang dalam menonton segmen muslimah bercerita pada *channel* Youtube Musliamdailycomm.
2. Tingkat kepuasan *followers* Instagram @Musliamdailycom menonton segmen muslimah bercerita pada *channel* Youtube Msulimahdailycom dari 100 responden dengan jumlah 33 *followers* atau 33,0% berada posisi tinggi, kemudian 39 *followers* atau 39,0% berada pada posisi

sedang, dan 28 *followers* atau 28,0% berada pada posisi rendah. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kepuasan menonton segmen muslimah bercerita tergolong pada tingkat sedang, hal ini didapat dari olah data yang menunjukkan persentase sebesar 39,0% atau sebanyak 39 responden. Jadi, tingkat kepuasan *followers* Instagram @Muslimahdailycom cenderung sedang dalam menonton segmen muslimah bercerita pada *channel* Youtube Muslimahdailycom.

3. Hasil analisis menggunakan rumus *chi square* atau chi kuadrat dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat hubungan antara motif dengan kepuasan pada *followers* Instagram @Muslimahdailycom dalam menonton segmen muslimah bercerita pada *channel* Youtube Muslimahdailycom. Hal ini diperoleh dari hasil *chi square* atau chi kuadrat sebesar 79,558 dengan dk nya adalah 4 dan tingkat probabilitas 0,05 maka diperoleh data dari table distribusi *chi square* atau chi kuadrat sebesar 9,448 dengan dk nya 4 maka diperoleh hasil $79,558 > 9,448$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

1. Untuk *channel* Youtube Muslimahdailycom dapat memberikan video-video yang menarik untuk memuaskan para penonton dan juga menyajikan informasi-informasi yang *up to date* untuk para muslimah yang ada di Indonesia.
2. Untuk *followers* instagram @muslimahdailycom yang sebagian besar adalah mahasiswa agar dapat memilih motif menggunakan media dan juga dapat memilih dan memilih informasi yang didapatkan dari media

tersebut. Agar ketika disampaikan kepada orang lain pesan dari media tersebut tidak salah informasi dan meminimalisir adanya informasi yang hoax.

3. Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang lebih bervariasi dan metode penelitian yang lebih matang dan disesuaikan dengan perkembangan zamannya dan juga dapat bermanfaat bagi orang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Dr. Saifuddin Azwar, M. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dr. Yoyo Sudaryo, S. M. (2019). *Metode Peneleitian Survei Online dengan Google Forms*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulis Skripsi & Analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Dee Publish.
- Hendryadi, S. d. (2016). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Innova, E. I. (2016). *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra.
- Jr, W. J. (2011). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Keristiana, E. (2019). *Statistika : Teori dan Aplikasi Pendidikan*. Medan: Media Yayasan Kita Menulis.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Publik Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantoro, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikais Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

- Muson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ngudi Ambar Sari, d. (2019). Hubungan Motif dan kepuasan Pengguna Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Angkatan 2014-2017. *Padang, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Imam Bonjol*, 1.
- Nurhadi, D. Z. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S. M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Prof. Dr. Hamidi, M. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Gasindo.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. (2013). *Psikologi Komunikasi, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sadirman. (2007). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT.Grafindo Pranada.
- Santoso, E. &. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT ELex Media Komputindo.
- Septiana, I. (2013). *Hubungan antara Motif dan Kepuasan Penonton pada Program Islam Itu Indah TransTV*. Jakarta: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunika, UIN Syarif Hidayatullah.
- Setiawan, H. A. (2018). *Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Akun Instagram Dompot Dhuafa*. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cetakan ke 17*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Sinar Grafika Offset.
- Tukiran, S. E. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Internet :

Tim APJII, *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019-2020*,

<https://apji.or.id/survei2020s/kirimlink>, 19 Januari 2021

<https://muslimahdaily.com/redaksi.html>, 23 September 2020

<https://www.Youtube.com/intl/id/about/> , 21 September 2020

<https://kepotek.com/fungsi-icon-menu-Youtube/> , 21 September 2020

<https://www.Youtube.com/intl/id/about/policies/#community-guidelines> , 21
September 2020

