

**MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* MENGAKSES AKUN INSTAGRAM
@PPALANWARSARANG**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh:

**Eina Alfuziyyana
NIM : 14210011**

Dosen Pembimbing:

**Dr. Musthofa, S.Ag, M.Si
NIP : 19680103 199503 1 001**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-192/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF DANKEPUASAN FOLLOWERS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @PPALANWARSARANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FINA ALFUZIYYANA
Nomor Induk Mahasiswa : 14210011
Telah diujikan pada : Kamis, 27 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



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

Valid ID: 616638e66e2



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

Valid ID: 616612eb79ec5



Penguji II
Seiren Ikhtiera, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6144ed577e15



Yogyakarta, 27 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6017405d25169



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax (0274) 552230
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

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

Nama : Fina Alfuziyyana
NIM : 14210011
Judul Skripsi : Motif dan Kepuasan *followers* Mengakses Akun Instagram
@ppalanwarsarang

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap bahwa skripsi ini segera dimuaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih!

Yogyakarta, 25 Januari 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Nanang Mizwar H., S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 19680103 199503 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIASME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Alfuziyyana
NIM : 14210011
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiasme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Januari 2022

Saya yang menyatakan


Fina Alfuziyyana
NIM:14210011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Alfuziyyana
NIM : 14210011
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya). Seandainya suatu hari terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh penuh kesadaran ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 24 Januari 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yang menyatakan

Fina Alfuziyyana
METERAI TEMPEL
C45A008186/5434

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada almamater tercinta:

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Masa Depan Bukanlah Sesuatu Yang Kita Masuki,

Masa Depan Adalah Sesuatu Yang Kita Ciptakan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Motif Dan Kepuasan *Followers* Mengakses Akun Instagram @ppalanwarsarang”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Proses dari pengerjaan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Bapak Sukono, Ibunda tercinta Ibu Tri Mastuti, dan adik tercinta Muhammad Faisal Luthfi yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan untuk selalu optimis serta doa yang selalu di panjatkan.
2. Bapak Dr. Musthofa, S.Ag, M.Si sebagai Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi.
3. Koordinator Tim Media Pondok Pesantren Al-Anwar Sarang yang dengan senang hati memberikan informasi mengenai objek penelitian dalam memperoleh data..

4. Seluruh staff pengajar Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Partner diskusi dalam segala hal, Khaerul Anam, terima kasih telah menjadi partner yang baik dalam setiap kondisi dan di situasi apapun.
6. Teman-teman seperjuangan Devi Widyastuti, Malikatun Nafidah, dan Safitri Kunti Widayati, terima kasih telah berjuang bersama dan saling memberi semangat. Semoga perjuangan kita di ridhoi Allah SWT.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Yogyakarta, 21 Januari 2022

Penulis,

Fina Alfuziyyana

ABSTRAK

Uses and gratification adalah sebuah teori yang mengatakan bahwa khalayak memiliki peran penting untuk memilih sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah total pengguna di Indonesia mencapai 79% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 63 juta jiwa. Salah satu penggunaan instagram sebagai sarana media dakwah. Akun *ppalanwarsarang* merupakan salah satu media milih Pondok Pesantren Al Anwar Sarang yang menggunakan instagram sebagai media penyebaran dakwah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui motif (*Gratification Sought*) dan kepuasan (*Gratification Obtained*) setelah mengakses akun instaram *ppalanwarsarang*.

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survey dengan kuisisioner sebagai data utama dengan pengukuran menggunakan skala likert. Sampel penelitian ini adalah followers akun *ppalanwarsarang* yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil dari penelitian ini adalah dari total 17 item kepuasan, terdapat 4 item yang dapat memenuhi kepuasan karena presentase kurang dari 30%, yaitu 3 item dari kepuasan informasi dan 1 item kepuasan interaksi sosial. Sedangkan item yang tidak dapat memenuhi kepuasan karena persentasenya lebih dari 30% terdapat 13 item dari 17 item, yaitu 3 item dari kepuasan informasi, 2 item dari kepuasan identitas pribadi, 5 item interaksi sosial, dan 3 item dari kepuasan hiburan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, Kesenjangan, Media, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	18
H. Hipotesis	19
I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II METODOLOGI PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian.....	21

B. Subjek dan Objek Penelitian	21
C. Variabel Penelitian	22
D. Definisi Konseptual.....	22
E. Definisi Operasional.....	25
F. Populasi Dan Sampel	27
G. Teknik Pengumpulan Data.....	29
H. Validitas Dan Reliabilitas	31
I. Analisis Data	33
BAB III GAMBARAN UMUM	37
A. Akun Instagram Ppalanwarsarang	37
B. Deskripsi Pengikut	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	44
A. Uji Validitas Dan Reliabilitas	44
B. Analisis Frekuensi Identitas Responden	49
C. Tingkat Penggunaan Media.....	49
D. Analisis Motif Mengakses Akun Instagram Ppalanwarsarang	51
E. Analisis Kepuasan Mengakses Akun Instagram Ppalanwarsarang.....	64
F. Analisis Kesenjangan Motif Dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram Ppalanwarsarang	77
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan, salah satunya adalah kemudahan yang diciptakan yaitu memperoleh informasi dalam bentuk internet. Kemajuan teknologi dan informasi ditambah dengan hadirnya perangkat-perangkat canggih yang diproduksi oleh industri menghadirkan pengalaman dan media baru (*new media*). Semakin meningkatnya kemajuan teknologi dalam kehidupan kita, maka semakin mendorong manusia untuk terus mengikuti kemajuan teknologi tersebut.

Awal dekade 1990-an teknologi Internet masih terbelang asing untuk sebagian besar masyarakat Indonesia. Saat itu, internet hanya dapat diakses oleh segelintir orang karena untuk mengakses internet dibutuhkan biaya yang tidak sedikit ditambah minimnya jumlah pengguna personal komputer atau PC. Sejalan bergulirnya waktu, aksesibilitas teknologi internet menjadi semakin luas dan mudah. Menurut data yang dilansir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai awal tahun 2009 tercatat sekitar 25

juta pengguna Internet. Kedepannya angka ini akan meningkat tajam karena APJII menghitung bahwa pengguna Internet meningkat 25 persen per tahun.¹

Kemudahan dalam mengakses jaringan internet dan banyaknya media sosial yang mendukung seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram, memudahkan setiap orang untuk saling dapat berkomunikasi dan membuat opini di internet. Keberadaan media sosial di tengah-tengah masyarakat menjadikan sebuah alternatif baru bagi para khalayak media dalam menemukan dan mengakses informasi tanpa terhalang ruang dan waktu dengan hanya menggunakan sebuah ponsel atau *smartphone*.

Setiap individu memiliki motif tertentu dan menginginkan kepuasan setelah menggunakan media. *Uses and Gratification* adalah sebuah teori yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz (1974) mempercayai bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Menurut

¹ Gungum Gumilar, Ipit Zulfan, "Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung", *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol.2:1 (2014), hlm. 86.

pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.²

Menurut hasil survey *WeAreSocial*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia, dan instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah total pengguna di Indonesia mencapai 86,6% dari jumlah populasi.³ Pengguna instagram hampir dari semua kalangan remaja dan dewasa. Bahkan dari instansi maupun lembaga juga memanfaatkan instagram untuk menjadikan wadah dalam memberikan informasi milik mereka, tidak terkecuali dari Pondok Pesantren.

Akun instagram *@ppalanwarsarang* adalah salah satu media milik Pondok Pesantren Al-Anwar yang bertempat di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Akun ini memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 139 ribu dengan jumlah postingan saat ini 690 dan di perkirakan akan terus bertambah seiring dengan aktivitas akun yang terbilang sangat intens karena adanya postingan baru setiap harinya.⁴ Akun instagram ini memberikan memberikan informasi mengenai konten dakwah seperti konten masyayikh yang berupa penggalan

² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 192.

³ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses tanggal 5 Desember 2021

⁴ <https://www.instagram.com/ppalanwarsarang/> diakses tanggal 10 Desember 2021.

video dakwah dari para guru dan ulama, kemudian ada konten berisi tentang nasehat, kajian-kajian islami dan kata-kata bijak ulama, juga konten yang berisi tentang kegiatan pondok pesantren Al-Anwar itu sendiri. Setiap postingan dilengkapi dengan *caption* atau keterangan sesuai dengan tema yang di unggah. Dengan adanya unggahan postingan dakwah, akun ini memiliki potensi untuk diikuti oleh khalayak selain dari santri Pondok Pesantren Al-Anwar Sarang itu sendiri.

Sebagai akun yang memiliki banyak followers, @ppalanwarsarang memiliki peran penting sebagai sarana pemuas informasi bagi para followersnya. Dalam mengakses akun intagram tersebut, followers @ppalanwarsarang tentu memiliki motif serta kepuasan tersendiri terhadap informasi ke islaman yang mereka cari dan yang ingin mereka peroleh. Hal ini sesuai dengan apa yang di jelaskan dalam teori *uses and gratification*, dimana khalayak dalam menggunakan media massa di dorong oleh berbagai motif serta kebutuhan. Kepuasan akan di peroleh apabila media massa yang di gunakan dapat memenuhi motif para penggunanya.

Alasan peneliti memilih akun instagram @ppalanwarsarang karena akun tersebut aktif dan memiliki eksistensi yang tinggi di instagram, terbukti dari postingan yang di unggah secara konsisten serta pengikut yang dimilikinya semakin bertambah. Selain itu di setiap postingan yang diunggah oleh akun tersebut selalu ramai oleh komentar *followers*-nya, yang berarti

para *followers* memiliki ketertarikan tersendiri terhadap postingan yang diunggah. Hal inilah yang melatarbelakangi timbulnya gagasan penulis untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengspesifikasikan dengan menggunakan teori GS dan GO. *Gratification Sought* yaitu kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi jenis media tertentu. *Gratification Sought* juga merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memfokuskan pada motif dan kepuasan dari pengguna Instagram di kalangan followers akun Instagram dari muslimunited.official. sehingga terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Adakah hubungan antara motif dengan kepuasan followers dalam mengakses akun instagram @ppalanwarsarang?
2. Berapa besar tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan followers dalam mengakses akun instagram @ppalanwarsarang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah motif dan kepuasan followers dalam mengakses akun Instagram @ppalanwarsarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun instagram @ppalanwarsarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai motif dan tingkat kepuasan penggunaan instagram sebagai media informasi.

2. Manfaat praktis

a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan untuk penggunaan instagram sebagai media informasi.

b. Dapat memberikan wawasan tentang keefektivan penggunaan instagram sebagai media publikasi dan berbagi informasi bagi lembaga maupun perseorangan.

c. Menambah khazanah keilmuan tentang media massa utamanya new media.

E. Telaah Pustaka

Sebelum mengadakan suatu penelitian maka langkah awal yang peneliti lakukan adalah melakukan tinjauan pustaka melalui beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas terkait dengan tema penelitian diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Carolina Rebeka Sondak mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Mengakses Website IDN Times”.⁵ Penelitian ini berfokus pada penggunaan salah satu new media yaitu website IDN Times dalam mendapatkan informasi. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa dalam motif utama para pengakses adalah motif pengetahuan informasi dan lingkungan sekitar, motif tertinggi kedua adalah pelampiasan sosial dan emosional, motif tertinggi ketiga adalah menghabiskan waktu dan kebiasaan dan motif terakhir adalah dunia maya. Begitu pula urutan dari kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini.

Persamaan dari penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan yaitu teori *use and gratification*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dari

⁵ Carolina Rebeka Sondak, “Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Mengakses Website IDN Times”, Jurnal e-Komunikasi, Vol.7:2, Surabaya, 2019.

penelitian yaitu website IDN Times sedangkan penelitian ini dari akun instagram @ppalanwarsarang.

Yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rekha Karelina dan Sylvie Nurfebiaraning dengan judul “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @Smbtelkom.”⁶ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala Likert untuk instrument dalam penelitian ini. Objek penelitiannya adalah *followers* akun instagram @smbtelkom. Berdasarkan hasil perhitungan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka didapatkan kesimpulan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh motif terhadap kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom adalah sebesar 63.9%, sedangkan sisanya dengan nilai sebesar 36.1%. Kepuasan followers akun Instagram @smbtelkom dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan dari penelitian ini terdapat pada metode penelitian, motif dan kepuasan media yang digunakan yaitu media sosial instagram dan berfokus pada followersnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dari penelitiannya yaitu akun instagram @smbtelkom.

Penelitian yang ketiga jurnal dengan judul “Kepuasan Followers Akun infia_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di Instagram” yang dilakukan oleh Maria Christyfera Fakoniko, mahasiswa Prodi Ilmu

⁶ Rekha Karelina dan Sylvie Nurfebiaraning, “Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @Smbtelkom” , Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 4:2, Bandung, 2020.

Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.⁷ Penelitian ini berfokus pada kepuasan penggunaan instagram pada akun Infia_fact untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode online survey. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana ada 5 pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesimpulan bahwa dari 2 motif indikator berupa motif sosial dan motif informasi, *followers* akun infia_fact telah mendapatkan kepuasan dari 2 indikator tersebut, dan lebih cenderung mendapat kepuasan tinggi pada motif informasi.

Persamaan dari penelitian tersebut terdapat pada teori yang digunakan yaitu teori *use and gratification*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dari penelitian yaitu akun instagram Infia_fact, sedangkan penelitian ini dari akun instagram @ppalanwarsarang.

Penelitian keempat jurnal dengan judul Kesenjangan Motif Dan Kepuasan Menonton Channel Youtube “Kok Bisa?” Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Penelitian ini dilakukan oleh M. Taufiq Hidayatullah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi- Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan

⁷ Maria Christyfera Fakoniko, “Kepuasan Followers Akun infia_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di Instagram”, Jurnal E-Komunikasi Vol. 4:1, Surabaya, 2016.

Ilmu Politik Universitas Riau. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah riset kuantitatif. Penelitian menggunakan analisis Gratification Discrepancy atau kesenjangan kepuasan yang merupakan selisih antara skor motif (GS) dengan skor kepuasan (GO). Dalam penelitian ini kesenjangan yang dilihat merupakan perolehan rata-rata skor GS dan GO dari menonton Channel YouTube “Kok Bisa?”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa motif informasi dan hiburan merupakan motif yang mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan motif identitas pribadi dan motif integrasi dan interaksi sosial.

Penelitian kelima jurnal dengan judul Studi Kesenjangan Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @tmcpoldametro di Instagram. Penelitian ini dilakukan oleh Nathania dan Farid Rusdi dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif terkuat yang mempengaruhi para followers serta tingkat kepuasan followers setelah mengikuti akun @tmcpoldametro. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tertinggi adalah kepuasan informasi, sedangkan kepuasan terendah adalah kepuasan integrasi dan interaksi sosial. Secara keseluruhan, terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan yang didapatkan followers dalam mengikuti akun @tmcpoldametro di Instagram. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada

teori yang digunakan yaitu *uses and gratification*, dan analisis data yang sama-sama menggunakan penghitungan discrepancy/kesenjangan. Perbedaannya ada pada objek dan subjek penelitian.

F. Landasan Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Teori Uses and Gratification adalah salah satu teori komunikasi yang diusulkan oleh McQuail, Blumler dan Brown di mana perhatian penelitian ini adalah pada kepuasan pemirsa sebagai determinan media dan pemilihan pesan. Pemirsa dianggap sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan. Mereka bertanggung jawab untuk memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mereka tahu persis kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya.⁸

Rubin (1994) berpendapat bahwa aktivitas audien—pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁹ Teori Uses and Gratification ini merupakan “kebalikan” dari teori peluru atau teori jarum hipodermik, dimana dalam teori peluru, media sangat aktif dan sementara khalayak berada di pihak yang pasif.¹⁰

⁸ Muhammad Hafidh, *Pemanfaatan Instagram Terhadap Pemenuhan Informasi Dakwah Islam di Kalangan Remaja Kelurahan Kenangan Baru, Perumnas Mandala, Medan*, Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018), hlm. 15.

⁹ Werner J. Severin, *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 353.

¹⁰ Nurudin, *Komunikasi Massa*, (Malang: Casper, 2006), hlm. 192.

Sedangkan teori Uses and Gratification ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.¹¹ Inti dari teori *Uses and Gratification* ini adalah aktivitas audiens yaitu pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Elihu Katz, Jay G. Bumler, dan Michael Gurevitch, mereka merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:¹²

- a. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari 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 memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas; bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

¹¹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 65.

¹² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 203.

- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.

Katz, dkk menyatakan bahwa situasi sosial dimana audiensi beres-tes turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audiensi terhadap media melalui lima cara sebagai berikut:¹³

- a. Situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
- b. Situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian. Media memberikan informasi yang membuat kita menyadari hal-hal yang menarik perhatian kita dan kita dapat mencari lebih banyak informasi yang menarik perhatian kita melalui media.
- c. Situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap. Dengan kata lain, terkadang situasi yang kita hadapi menjadikan media sebagai sumber terbaik atau mungkin satu-satunya yang tersedia. Pada situasi bencana alam, banyak orang

¹³ Muhammad Hafidh, *Pemanfaatan Instagram Terhadap Pemenuhan Informasi Dakwah Islam di Kalangan Remaja Kelurahan Kenangan Baru, Perumnas Mandala, Medan*, Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018), hlm. 18.

yang tidak dapat pergi langsung ke lokasi bencana sehingga mereka sangat bergantung pada media untuk mengetahui keselamatan anggota keluarga mereka.

- d. Situasi sosial terkadang menghasilkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuat melalui konsumsi media. Orang terdidik akan memilih media yang dapat mempertegas atau memperkuat nilai-nilai yang menghargai akal sehat, kesadaran diri dan ilmu pengetahuan. Namun sebaliknya, media juga dapat mempertegas atau memperkuat nilai-nilai yang bertentangan dengan akal sehat.
- e. Situasi sosial menuntut audiensi untuk akrab dengan media agar mereka tetap dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu. Dalam pergaulan sosial, seseorang yang serba tidak tahu mengenai isu-isu yang menjadi sorotan media akan dianggap sebagai orang yang tidak mengikuti perkembangan zaman.

2. Tinjauan tentang Motif

Motif merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Motif Menurut sifatnya ada dua, yaitu: Motif Instrinsik yang merupakan dorongan dari dalam individu tanpa ada rangsangan dari luar dan motif

ekstrinsik yang merupakan dorongan yang disebabkan adanya dorongan-dorongan dari luar.¹⁴

Motif dalam penelitian *Use and Gratification* disebut dengan *Gratification Sought (SG)*. *Gratification Sought (SG)* merupakan motif yang mendorong seseorang atau harapan seseorang ketika mengonsumsi media massa. Mc. Quail, Blummer, dan Brown dalam penelitian di Inggris menemukan bahwa ada 5 tipe motif khalayak dalam menggunakan media massa.

- a. Informasi, yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu.
- b. Pengalihan, yaitu sarana sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah sehari-hari atau sebagai sarana pelepas emosi atau sebagai sarana hiburan.
- c. Hubungan personal, sebagai sarana media perkawanan atau bersosialisasi dan bertukar informasi.
- d. Identitas diri atau psikologi individu, yaitu sebagai penguat nilai dan keyakinan diri.

¹⁴ Sardiman, A.M, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2007), hlm. 73.

- e. Pengawasan, yaitu sarana untuk mengetahui informasi-informasi yang dianggap penting, mempengaruhi atau dapat membantu untuk melakukan sesuatu.¹⁵

3. Tinjauan Tentang Kepuasan

Menurut Kotler kepuasan adalah sejauh mana suatu produk dipresepsikan sesuai dengan harapan. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang didapat. Jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen kecewa atau tidak puas. Sebaliknya jika produk memenuhi harapan, maka konsumen terpenuhi harapannya.¹⁶

Gratification Obtained (GO) merupakan sebuah nilai kepuasan yang diperoleh oleh khalayak dalam memilih media massa. Kepuasan tersebut dicapai dengan indikator :

- a. Tercapainya motif informasi, yaitu mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu.
- b. Tercapainya motif pengalihan, yaitu mendapatkan sarana sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah sehari-hari atau sebagai sarana pelepas emosi.

¹⁵ Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr, Teori Komunikasi : *Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa*, (Jakarta : Kencana 2011), hlm. 356.

¹⁶ Drs. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, MM, M.Pd, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 181.

- c. Terciptanya motif hubungan personal, media perkawanan atau bersosialisasi dan bertukar informasi
 - d. Tercapainya motif identitas diri atau psikologi individu, yaitu sebagai penguat nilai dan keyakinan diri.
 - e. Tercapainya motif pengawasan, yaitu sarana untuk mengetahui informasi-informasi yang dianggap penting, mempengaruhi atau dapat membantu untuk melakukan sesuatu.¹⁷
4. Kesenjangan Kepuasan

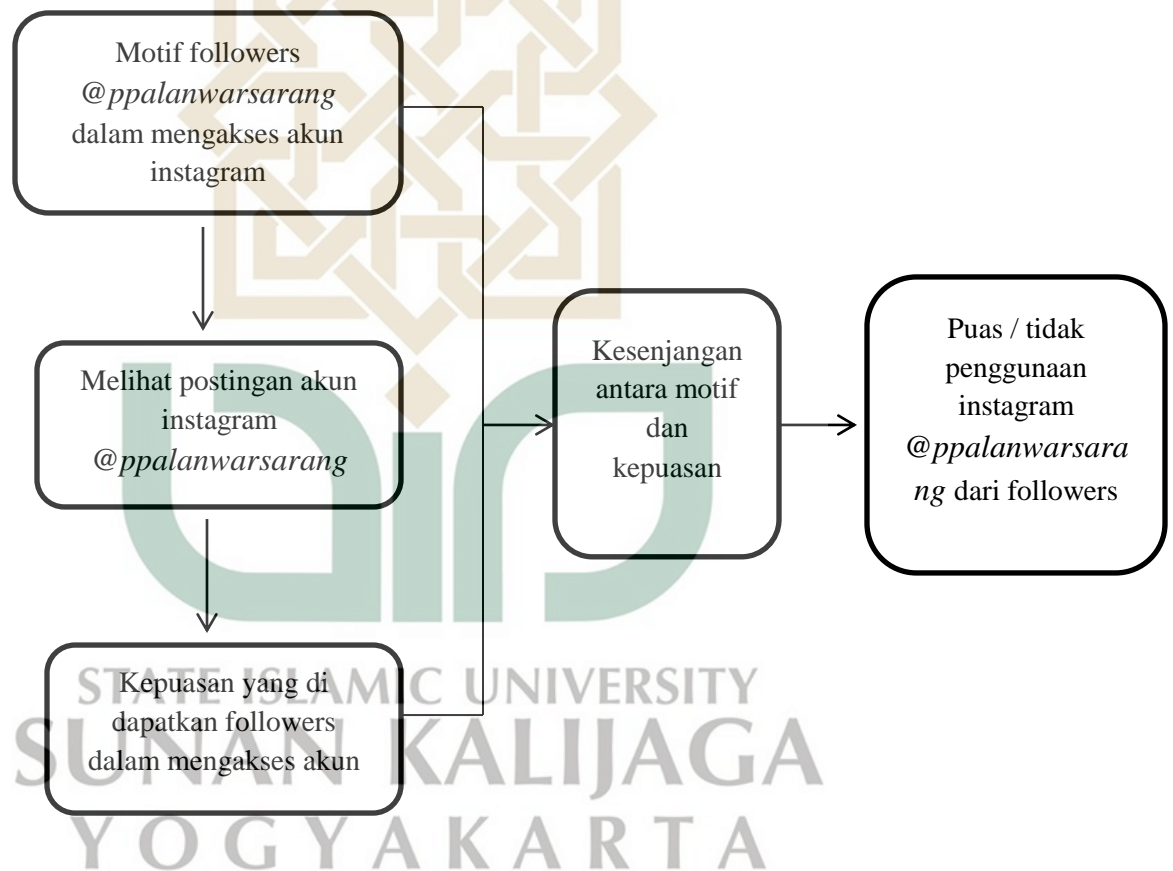
Salah satu riset yang populer dalam teori use and gratification yaitu riset dari Philip Palmgreen. Palmgreen mengemukakan bahwa orang menggunakan media tersebut didorong oleh motif-motif tertentu. Namun konsep tersebut tidak hanya berhenti pada motif dan kepuasan yang didapatkan, namun dengan menanyakan apakah motif tersebut dapat dipenuhi oleh media dan dapat memuaskan penggunanya. Untuk mencari apakah media tersebut dapat memuaskan atau tidaknya maka dibandingkan antara GO dan GS dengan mencari kesenjangannya. Semakin kecil kesenjangannya maka semakin memuaskan media tersebut.¹⁸

¹⁷ Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 356.

¹⁸*Ibid*, hlm. 356.

G. Kerangka Pemikiran

Teori *Use and Gratification* beranggapan bahwa audien aktif dalam memilih media dan isinya sesuai dengan kebutuhan mereka. Atas dasar mencari kepuasan itulah setiap individu menjadi lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan berdasarkan motif-motif yang dimiliki.



Merujuk pada kerangka pemikiran di atas, peneliti akan meneliti mengenai motif dan kepuasan followers dari akun instagram @ppalanwarsarang dan mencari kesenjangan antara motif dan kepuasannya untuk menentukan puas atau tidak dalam mengakses akun instagram

@ppalanwarsarang. Semakin tinggi tingkat kesenjangan maka semakin besar kepuasan atau tidak dari media tersebut.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁹ Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan maka disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

Hipotesis Kerja (H_a) = hipotesis kerja dalam penelitian ini adalah: ada kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam mengakses akun instagram @ppalanwarsarang oleh followers.

Hipotesis Nol (H_0) = hipotesis nol yang diajukan dalam penelitian ini adalah: tidak ada kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam mengakses akun instagram @ppalanwarsarang oleh followers.

I. Sistematika Pembahasan

Penjelasan mengenai sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum rencana susunan bab yang akan diuraikan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2009), hlm. 64.

dalam skripsi ini, adapun sistematika terdiri dari V bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yaitu terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yaitu 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

Berisi tentang gambaran umum akun instagram @ppalanwarsarang dan followers yang mengikuti akun instagram @ppalanwarsarang

BAB IV : ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari responden, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, pengujian validitas, dan uji reabilitas, dan rangkaian analisis data tentang motif dan kepuasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dengan singkat dan jelas. Selain itu bab ini berisi kritik dan saran dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan untuk perbaikan lain ke depannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, analisa data dan pembahasan bahwa:

1. Secara umum, dari 17 item motif dan 17 item kepuasan yang ditawarkan kepada responden mayoritas memilih setuju. Responden mengharapkan motif atau kebutuhannya dapat dipenuhi dengan mengakses akun instagram ppalanwarsarang, dan reponden terpenuhi kepuasannya dengan mengakses dengan mengakses instagram ppalanwarsarang. Sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan antara motif dan kepuasan followers dalam mengakses akun instagram ppalanwarsarang.
2. Nilai kesenjangan berbanding terbalik dengan kepuasan, semakin tinggi nilai kesenjangan maka semakin tidak memuaskan responden dalam mengakses akun instagram ppalanwarsarang. Dari 17 jenis item yang ditawarkan terdapat 4 item yang mampu memuaskan responden pada follower, sedangkan 13 item lainnya memiliki nilai kesenjangan >30% dengan kata lain responden tidak terpuaskan.

B. Saran

Dengan adanya hasil bahwa kurang terpenuhinya kepuasan terhadap followers akun instagram @ppalanwarsarang, diharapkan akun @ppalanwarsarang lebih inovatif dan interaktif dalam mengelola postingan, terutama untuk item-item kepuasan yang belum dapat terpenuhi. Sehingga dapat menambah audiensi dari followersnya dan kedepannya akun @ppalanwarsarang dapat menjadi alternative bagi pengguna instagram dalam mendapatkan informasi tentang agama islam.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Sardiman. 2007. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christyfera Fakoniko, Maria. “Kepuasan Followers Akun infia_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di Instagram”, *Jurnal E-Komunikasi* Vol. 4:1, 2016.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, Gungum, dan Ipit Zulfan. “Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung”. *Jurnal Kajian Komunikasi*. vol.2:1, 2014.
- Hafidh, Muhammad. 2018. “Pemanfaatan Instagram Terhadap Pemenuhan Informasi Dakwah Islam di Kalangan Remaja Kelurahan Kenangan Baru, Perumnas Mandala, Medan”. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- J. Severin, Werner. 2011. *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- J. Severin, Werner & James W. Tarnkard Jr. 2011. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa*, Jakarta : Kencana,
- Karelina, Rekha dan Sylvie Nurfebiaraning. “Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @Smbtelkom”. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 4:2, 2020.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- M.A, Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Pers.

- Nurudin. 2006. *Komunikasi Massa*, Malang: Casper.
- Poltak Sinambella, Lijan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: PT. Rjafindo Perkasa.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Slityastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Yogyakarta: Gaya Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rebeka Sondak, Carolina. “Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Mengakses Website IDN Times”, *Jurnal e-Komunikasi*. Vol.7:2, 2019.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

<https://www.instagram.com/ppalanwarsarang/>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA