

**Hubungan Motif Mengakses Akun *Instagram* Teras Dakwah Terhadap
Kepuasan Pengurus Harian Lembaga Dakwah Kampus Mandiri di DIY**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Iwan Hantoro

NIM 16210033

Pembimbing:

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

NIP 19840307 201101 1 013

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-856/Un.02/DD/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN MOTIF MENGAKSES AKUN INSTAGRAM TERAS DAKWAH TERHADAP KEPUASAN PENGURUS HARIAN LEMBAGA DAKWAH KAMPUS MANDIRI DI D'Y

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IWAN HANTORO
 Nomor Induk Mahasiswa : 16210033
 Telah diujikan pada : Jumat, 04 Maret 2022
 Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

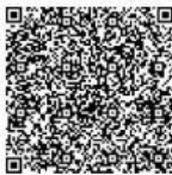
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

Valid ID: 62a6bfb35e6



Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
 SIGNED

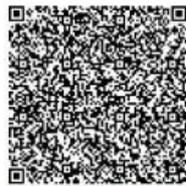
Valid ID: 625007a8b5839



Penguji II

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
 SIGNED

Valid ID: 6254e2ba8fb8



Yogyakarta, 04 Maret 2022

UIN Sunan Kalijaga
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 62a82bd13cb3c



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
 di Yogyakarta

Assalamualaikum w.w.

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

Nama : Iwan Hantoro

NIM : 16210033

Judul Skripsi : *Hubungan Motif Mengakses Akun Instagram Teras Dakwah Terhadap Kepuasan Pengurus Harian Lembaga Dakwah Kampus Mandiri di DIY*

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

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum w.w.

Yogyakarta, 7 Januari 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iwan Hantoro

NIM : 16210033

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Hubungan Motif Mengakses Akun Instagram Teras Dakwah Terhadap Kepuasan Pengurus Harian Lembaga Dakwah Kampus Mandiri di DIY”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung unsur plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 1 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAYAN
YOGYAKARTA



Iwan Hantoro

NIM. 16210033

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Seluruh keluarga saya, Bapak Taslin dan Mbok Jumirah yang telah menyediakan kendaraan. Kang Mas Dar dan Rochmad serta Mbakyu Suyati dan Yuli yang telah menyediakan bahan bakarnya. Tak lupa pula Mas Nar, Mbak Lastri, Mbak Yuli, Mas Gito, Wilis, Nola, Nadin, dan si kecil Rega yang berkenan membantu kala mesin kendaraan mogok.
2. Seluruh jajaran ketakmiran Masjid Darul Falah: Bapak Sukiman, Bapak Mughits, Bapak Nawawi, Mbah Ngatiyem, Bu Nanik, dll yang telah menyediakan tempat dan memberi pendidikan bermasyarakat.
3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membimbing penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas.
5. Teman-teman LDK Sunan Kalijaga yang telah memberi pengalaman luar biasa dalam berorganisasi. PH generasi Al-Hawary: Megi, Umar, Rizky, Misbah, Diniati, Putri, Shakinah, Zahra, Nuurun, dan Gusnia. Juga PH generasi Yosha: Misbah, Balya, Kamal, Rizaz, Rizky, Riska, Inayah, Aza, Mita, dan Gusnia. Tak lupa pula, teman angkatan Mumtaz dan anggota departemen Syiar – Isu Pemikiran Islam. Juga Mas Syahdan, Mas Affan, Mas Haris, Amri, Bambang, Insan, Ilham, Mbak Damay, Mbak Aisyah, dan

semuanya yang, jika saya sebutkan satu persatu halaman ini akan sebanyak halaman skripsi.

6. Teman-teman KKN Internasional Kamboja atas pengalaman luar biasa hidup dan berkelana di negeri orang: Kamboja, Malaysia, dan Vietnam. Terima kasih Bu Eka, Mas Afif, Bangkit, Uul, Rofin, Reza, Wenny, Eri, Hidayah, dan Lutfi.
7. Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam 2016 yang telah berjuang bersama.
8. Teman-teman IPNU-IPPNU PAC Bendo yang telah memberi wadah perjuangan baru di kampung halaman. Terima kasih Ridho, Yoyok, Nurul, Sopik, Firoh, dan semuanya.
9. Para guru dan teman yang tetap *berhusnudzan* dan tanpa memberi sebuah tekanan sehingga skripsi bisa selesai. Terima kasih Pak Hendi, Pak Anang, Bu Ninik, Reza, Aisyah, Purwita, Kholil, Nur, dan semuanya.
10. Pengurus Harian Lembaga Dakwah Kampus Mandiri di DIY: LDK Jamaah Shalahuddin UGM, UKMI Jamaah Al-Khawarizmi ITNY, UKI Jamaah Al-Anhar UMY, UKKI Jamaah Al-Mujahidin UNY, dan UKMI Jamaah An-Nahl UMBY yang telah berkenan menjadi responden.
11. Serta seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Saya sampaikan terima kasih tak terhingga. Doa dari lubuk hati terdalam, semoga Allah SWT berkenan membalas dengan balasan terbaik-Nya.

Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin

MOTTO

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب ۝٨

*“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan **hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.**” (Asy-Syarah: 7-8)*

أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُدْخَلُوا الْجَنَّةَ وَلَمَّا يَأْتِكُمْ مَثَلُ الَّذِينَ خَلَوْا مِنْ قَبْلِكُمْ مَسَّتْهُمُ الْبَأْسَاءُ وَالضَّرَّاءُ
وَزُلْزِلُوا حَتَّىٰ يَقُولَ الرَّسُولُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا مَعَهُ مَتَىٰ نَصْرُ اللَّهِ ۗ أَلَا إِنَّ نَصْرَ اللَّهِ قَرِيبٌ ۝١٤

*“Apakah kamu mengira bahwa kamu akan masuk surga, padahal belum datang kepadamu (cobaan) sebagaimana halnya orang-orang terdahulu sebelum kamu? Mereka ditimpa oleh malapetaka dan kesengsaraan, serta digoncangkan (dengan bermacam-macam cobaan) sehingga berkatalah Rasul dan orang-orang yang beriman bersamanya: "Bilakah datangnya pertolongan Allah?" Ingatlah, **sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat.**” (Al-Baqarah: 214)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Allahumma lakalhamdu hamdan hamda, walakassyukur syukron syukron. Allahumma lakalhamdu kulluh, walakassyukur kulluh, wailayka yurja'ul amru kulluh

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahu wata'ala atas segala nikmat-Nya di awal dan di akhir. Sholawat beriring salam tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam. Setelah melalui dinamika yang kompleks, Alhamdulillah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir penelitian yang berjudul Hubungan Motif Mengakses Akun Instagram Teras Dakwah Terhadap Kepuasan Pengurus Harian Lembaga Dakwah Kampus Mandiri di DIY sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di laporan ini, maka diucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberi saran. Penulis berharap ada kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sehingga penelitian sejenis di kemudian hari bisa lebih sempurna. Sekian, *wallahu muwafiq ilaa aqwamitthariq, tsummassalamu'aialakum warahmatullahi wabarakatah.*

Yogyakarta, 1 Maret 2022

Penulis,

Iwan Hantoro

ABSTRAK

Iwan Hantoro, NIM 16210033. Hubungan Motif Mengakses Akun *Instagram* Teras Dakwah Terhadap Kepuasan Pengurus Harian Lembaga Dakwah Kampus Mandiri di DIY. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2022.

Hadirnya *Instagram* telah menarik perhatian manusia. Sebanyak 72,64 juta masyarakat Indonesia sudah menjadi pengguna aktif *Instagram*. Hal tersebut membuat semua kalangan berlomba untuk memanfaatkan *Instagram*, salah satunya Teras Dakwah. Lembaga ini memanfaatkan *Instagram* untuk berdakwah. Akunnya telah diikuti oleh 133 ribu pengguna, yang banyak di antaranya adalah pengurus Lembaga Dakwah Kampus (LDK). Para pengurus ini dalam mengikuti dan mengakses *Instagram* Teras Dakwah didorong oleh motif tertentu, sebagaimana dijelaskan di teori *uses and gratification*. Maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelatif. Populasi penelitiannya adalah Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY yang terbagi ke dalam 5 perguruan tinggi. Sampelnya berjumlah 30 orang yang dipilih menggunakan teknik sampel acak stratifikasi proporsional. Teknik pengumpulan data primernya menggunakan kuesioner *google form* dengan instrumen yang berisi 16 pertanyaan. Pengujian instrumen menggunakan validitas konstruk dan reliabilitas *alpha cronbach*. Sementara teknik analisis korelasinya menggunakan *Rank Spearman*.

Berdasarkan pengolahan data penelitian, Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY memiliki motif yang sangat tinggi dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah. Motif integrasi dan interaksi sosial menjadi yang tertinggi. Tetapi nilai GO lebih rendah daripada GS yang menunjukkan akun *Instagram* Teras Dakwah tidak dapat memuaskan keinginan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien korelasi 0,632 (di antara 0,60-0,79) yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat dan searah. Sementara nilai signifikansinya 0,000 yang berarti signifikan. Maknanya adalah bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata Kunci: *Instagram*, Lembaga Dakwah Kampus, *Uses and gratification*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERSETUJUAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1. Tujuan Penelitian | 8 |
| 2. Kegunaan Penelitian | 8 |
| D. Kajian Pustaka | 9 |
| E. Kajian Teori | 13 |
| 1. Teori <i>Uses and Gratification</i> | 13 |
| 2. Tinjauan Tentang Motif | 19 |
| 3. Tinjauan Tantang Kepuasan | 22 |
| F. Kerangka Berpikir | 23 |
| G. Hipotesis | 27 |
| H. Sistematika Pembahasan | 27 |
| BAB II METODOLOGI PENELITIAN | 30 |
| A. Jenis Analisis Penelitian | 30 |
| B. Definisi Konseptual | 30 |
| 1. Teori <i>Uses and Gratification</i> | 30 |
| 2. Kepuasan | 31 |
| 3. Motif | 32 |
| C. Definisi Operasional | 35 |
| D. Populasi dan Sampel | 38 |
| 1. Populasi..... | 38 |
| 2. Sampel | 40 |

| | |
|---|----|
| E. Instrumen Penelitian | 41 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 1. Kuesioner | 43 |
| 2. Wawancara..... | 43 |
| G. Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 1. Validitas | 44 |
| 2. Reliabilitas | 46 |
| H. Analisis Data | 47 |
| BAB III_INSTRAGRAM TERAS DAKWAH DAN KARAKTERISTIK LEMBAGA DAKWAH KAMPUS | 50 |
| A. Akun <i>Instagram</i> Teras Dakwah | 50 |
| B. Karakteristik Lembaga Dakwah Kampus | 52 |
| BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN | 58 |
| A. Deskripsi Data Penelitian | 58 |
| 1. Karakteristik Responden | 58 |
| a. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal LDK dan Jenis Kelamin | 58 |
| b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan | 59 |
| 2. Analisis Motif Mengakses Akun <i>Instagram</i> Teras Dakwah | 61 |
| a. Motif Informasi | 62 |
| b. Motif Identitas Pribadi | 64 |
| c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial | 65 |
| d. Motif Hiburan | 67 |
| 3. Analisis Kepuasan Mengakses Akun <i>Instagram</i> Teras Dakwah | 71 |
| a. Kepuasan Informasi | 71 |
| b. Kepuasan Identitas Pribadi | 73 |
| c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial | 74 |
| d. Kepuasan Hiburan | 76 |
| 4. Analisis GS dan GO | 79 |
| B. Analisis Hubungan Motif dan Kepuasan Mengakses Akun <i>Instagram</i> Teras Dakwah | 82 |

| | |
|--------------------------------|----|
| BAB V PENUTUP | 88 |
| A. Kesimpulan | 88 |
| B. Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 96 |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Demam media sosial tengah melanda hampir seluruh lapisan manusia di muka bumi. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya perilaku bermedia sosial, yang bukan saja dalam hal jumlah penggunaannya, tetapi peningkatan itu juga merambah ke durasi mengaksesnya. Laporan We Are Social membuktikan kebenaran klaim tersebut. Selama enam tahun terakhir, pengguna media sosial aktif melonjak tajam. Data yang dipublikasi pada Januari 2015 menunjukkan pengguna media sosial hanya berjumlah 2,078 milyar.¹ Sedangkan laporan di Januari 2021 mengatakan pengguna media sosial sudah menyentuh angka 4,66 milyar. Artinya dalam enam tahun pengguna internet sudah bertambah sebanyak 2,582 milyar pengguna. Sementara di Indonesia, di Januari 2021, terdapat 202,6 juta pengguna internet, yang mana 170 juta di antaranya sudah mengakses media sosial. Dalam sehari, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial sebanyak 3 jam 14 menit.²

Terdapat beberapa platform media sosial yang populer, di antaranya *Youtube, Facebook, Whatsapp, Twitter, dan Instagram*. Di antara platform-

¹ "Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015", *We Are Social*, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>, diakses pada 20 November 2020.

² "Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'", *We Are Social UK* (27 Januari 2021), <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, diakses pada 31 Januari 2021.

platform tersebut, *Instagram* menjadi yang paling baru. Platform ini diperkenalkan pada 2010, lebih baru dibandingkan *Youtube* (2005), *Facebook* (2004), *Whatsapp* (2009), dan *Twitter* (2006).³ Kemudian setelah diakuisisi oleh *Facebook* tahun 2012, *Instagram* menjelma menjadi platform pendatang baru yang sangat populer. Pada April 2017, sebuah laporan oleh Mike Brown dari *lendedu.com* menyebutkan bahwa *Instagram* menjadi platform media sosial paling banyak untuk narsis oleh generasi milenial dibanding *Snapchat*, *Twitter*, dan *Facebook*.⁴ Sementara We Are Social melaporkan pada Januari 2021, *Instagram* berhasil menempati posisi keempat sebagai platform media sosial teraktif dan paling banyak diakses di seluruh dunia di bawah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*.⁵

Hal tersebut tidak mengherankan. *Instagram* mempunyai berbagai fitur yang menarik. Pengguna dapat mengambil foto, mengedit, memfilter, dan membagikannya ke pengguna lain dengan mudah. Pengguna juga dapat menambahkan tagar dalam setiap unggahannya untuk memperluas jangkauan. Selanjutnya, para pengguna lain juga dapat memberi tanggapan melalui *like*, *comment*, dan *share*. Selain itu, *Instagram* juga menyediakan fitur *Instagram TV*, sehingga pengguna bisa mengunggah video dengan durasi yang panjang –seperti *Youtube*-. Lebih lanjut, pengguna dapat mengintegrasikan

³ Siti Meisyaroh, “Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial”, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 1: 1 (2013), hlm. 39.

⁴ Rara Gusthi Pratiwi, *Hubungan Antara Self Esteem Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Remaja Pengguna Instagram* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), hlm. 3.

⁵ “Digital 2021”.

akunnya dengan platform lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tumblr*. Sehingga unggahan di *Instagram* bisa langsung ikut terunggah di platform lain tersebut. Masih banyak fitur *Instagram* yang memudahkan untuk berbagi informasi. Akhirnya *Instagram* banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, mulai dari bisnis, berita, sampai berdakwah.

Salah satu yang memanfaatkan *Instagram* untuk berdakwah adalah Teras Dakwah. Teras Dakwah merupakan lembaga dakwah keislaman yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Secara resmi, lembaga ini berdiri pada tanggal 2 Maret 2014. Lembaga ini menjadikan teras rumah sebagai tempat untuk berdakwah. Dakwah mereka mayoritas dilakukan dengan cara menggelar kajian. Tujuannya agar masyarakat mempunyai pemahaman tentang ajaran agama Islam. Kajian yang mereka lakukan rutin digelar setiap hari Rabu dan Jumat serta hari lain yang bersifat insidental. Banyak dai nasional yang didatangkan untuk mengisi kajian di tempat ini. Dalam gerakannya, Teras Dakwah memiliki *tagline* "Ngaji Lintas Harokah". Mereka mempunyai misi untuk menyatukan umat Islam tanpa memandang perbedaan mazhab.⁶

Teras Dakwah memiliki akun *Instagram* dengan *username* @terasdakwah. Akun ini bisa dikatakan sukses mencuri perhatian pengguna *Instagram*. Sampai 23 Desember 2020, akun ini telah diikuti oleh 133 ribu pengguna *Instagram* dengan rata-rata 1.000 penambahan pengikut setiap

⁶ *Tentang - Teras Dakwah*, <https://terasdakwah.com/tentang.html>, diakses pada 31 Januari 2021.

bulan.⁷ Sementara unggahan Teras Dakwah berupa gambar dan video. Jenisnya berupa publikasi kajian, pers rilis kajian, foto kegiatan, kata-kata mutiara, video dakwah pendek maupun panjang. Gambar dan video yang diunggah pun berbeda dengan kebanyakan publikasi kajian. Desainnya unik, menarik, dan anti *mainstream*.⁸

Terdapat beberapa lembaga/komunitas dakwah serupa yang juga menggunakan *Instagram* sebagai sarana berdakwah, seperti Masjid Jogokaryan (165 ribu pengikut), Masjid Nurul Ashri (49 ribu pengikut), Masjid Jenderal Sudirman (23 ribu pengikut), dan beberapa masjid lainnya di basis kampus. Tetapi dari semua itu, hanya Teras Dakwah yang rutin mengunggah konten di *Instagram*. Setiap harinya, rata-rata akun ini mengunggah 4-6 postingan berupa foto maupun video.⁹

Teras Dakwah berfokus berdakwah ke generasi milenial. Hal ini bisa dilihat dari unggahan di *Instagram*. Mayoritas unggahannya membahas kehidupan remaja. Permasalahan yang biasanya timbul di masa remaja menjadi topik bahasan utama. Isu yang sering diangkat seperti yang berkaitan dengan jodoh, rezeki, dan kepribadian. Pemilihan isu tersebut ternyata terbukti berhasil. Unggahannya selalu menarik perhatian dari banyak pengikutnya. Hal tersebut bisa dilihat dari kolom komentar yang selalu

⁷ *Teras Dakwah's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics)*, <https://socialblade.com/Instagram/user/terasdakwah>, diakses pada 31 Januari 2021.

⁸ Hasil observasi peneliti terhadap akun *Instagram* @terasdakwah, diakses pada 20 September 2021.

⁹ Pengamatan langsung di akun Instagram @terasdakwah periode Januari-Maret 2022.

dibanjiri komentar dari para pengikutnya. Mayoritas komentarnya bernada komedi, menyesuaikan dengan jenis unggahannya yang juga bernada komedi. Selain itu, unggahan-unggahan tersebut juga banyak di bagikan oleh pengikutnya.¹⁰ Selain itu, bukti keberhasilan dari unggahan yang berisi informasi kajian adalah ramainya jamaah yang hadir ketika kajian diselenggarakan. Biasanya untuk kajian yang membahas permasalahan jodoh, jamaah yang hadir lebih dari 100.¹¹

Salah satu organisasi yang sebagian pengurusnya mengikuti akun tersebut adalah Lembaga Dakwah Kampus (LDK).¹² LDK merupakan organisasi kemahasiswaan intra atau ekstra kampus yang berada di perguruan tinggi negeri maupun swasta. Organisasi ini memiliki orientasi untuk memakmurkan masjid.¹³ Sesuai namanya, LDK fokus terhadap gerakan dakwah yang bersifat sosial-pendidikan¹⁴ dan hidup di lingkungan masyarakat ilmiah yang mengedepankan intelektualitas dan profesionalitas.¹⁵

Dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah, para pengurus LDK didorong oleh motif-motif tertentu. Motif ini berfungsi sebagai pendorong dalam bertindak. Menurut pandangan Rakhmat, motif adalah dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak untuk mencapai tujuan

¹⁰ Berdasarkan data dari *insight* akun Instagram @terasdakwah.

¹¹ Wawancara dengan Deby Ferlian, salah satu relawan Teras Dakwah pada 20 Maret 2022

¹² Hasil observasi peneliti terhadap kolom 'pengikut' di akun *Instagram* @terasdakwah, diakses pada 9 September 2021.

¹³ Yudi Latif, *Inteligensia Muslim dan Kuasa: Genealogi Inteligensia Muslim Indonesia Abad ke-20*, Edisi Digital (Jakarta: Yayasan Abad Demokrasi, 2012), hlm. 583.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 594.

¹⁵ GAMAIS ITB, *Risalah Manajemen Dakwah Kampus* (Bandung: GAMAIS PRESS, 2007), hlm. 7.

atau kepuasannya.¹⁶ Terdapat empat motif yang biasanya digunakan dalam penelitian penggunaan media, yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Menurut Rizky akun *Instagram* Teras Dakwah unik. Keunikannya terletak pada unggahannya yang lucu tapi serius. Menurutnya, pengikut bisa memperoleh beragam informasi. Ia sangat menyukai informasi yang berkaitan dengan Palestina dan muslim Uyghur di China. Menurutnya, melalui unggahan akun *Instagram* Teras Dakwah, *ghirah* umat Islam bisa dibangkitkan secara kolektif.¹⁷ Sementara Abdurrahman mengaku, ia mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah agar memperoleh beragam informasi keislaman. Sebagai ketua umum, ia mengaku perlu banyak melihat cara kerja akun media sosial organisasi lain. Sehingga, dengan itu, ia bisa memperoleh ide-ide segar untuk mengembangkan dakwah di universitasnya.¹⁸ Sedangkan Ahmad menyebutkan bahwa motif utamanya mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah adalah ingin memperdalam pengetahuan keislaman. Ia menyadari sebagai mahasiswa di universitas umum, dialektika keilmuan keislaman masih kurang, sehingga perlu mencari melalui sumber lain. Selain itu, ia ingin memperkuat identitasnya sebagai kader dakwah. Menurut Teras Dakwah mempunyai kesamaan visi-misi dengan LDK secara umum.¹⁹

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, cet. 14, ed. Tjun Surjaman (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 23.

¹⁷ Wawancara dengan Rizky, Kepala Departemen Kaderisasi LDK UIN Sunan Kalijaga Periode 2020-2021 pada 20 Maret 2022

¹⁸ Wawancara dengan Abdurrahman, Ketua Umum LDK Jamaah Al-Anhar UMY Periode 2020-2021 pada 22 Maret 2022

¹⁹ Wawancara dengan Ahmad Fahrizal, Ketua Umum LDK Jamaah Al-Khawarizmi, ITNY Periode 2020-2021 pada 23 Maret 2022

Berdasarkan kesamaan latar belakang identitas dan arah geraknya dalam dakwah, peneliti tertarik mengetahui bagaimana sebenarnya hubungan antara motif dan kepuasan para Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah. Untuk itu, yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pengurus Harian di LDK yang berkategori mandiri yang terbagi di lima perguruan tinggi di DIY. Lima perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Gajah Mada (UGM), Institut Teknologi Nasional Yogyakarta (ITNY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dan Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY). Pemilihan LDK ini didasarkan pada nilai lokalitas yakni sama-sama berada di DIY, sehingga kulturnya juga sama. Selain itu, pembatasan kategori mandiri dimaksudkan agar hasil penelitian lebih fokus dan bisa tepat guna.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

- a. Bagaimana motif yang melatarbelakangi Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan yang diperoleh oleh Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY setelah mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah?
- c. Bagaimana hubungan antara motif dan kepuasan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui motif yang melatarbelakangi Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY untuk mengikuti akun *Instagram* Teras Dakwah.
- b. Mengetahui tingkat kepuasan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY terhadap konten-konten yang diunggah di akun *Instagram* Teras Dakwah.
- c. Mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas dapat ditarik harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat:

- a. Mampu menambah referensi keilmuan bagi civitas akademika program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Memberi sumbangsih ilmiah mengenai motif dan kepuasan dalam mengakses *Instagram* kepada para akademisi yang ingin meneliti, baik melanjutkan ataupun membuat penelitian baru.
- c. Memberi wawasan mengenai efektivitas dakwah melalui *Instagram* bagi pembaca.

- d. Bisa menjadi rujukan bagi organisasi dakwah dalam mengembangkan dakwahnya melalui *Instagram*.

D. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai hubungan motif dan kepuasan penggunaan *Instagram* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Setelah mengamati dan menelusuri literatur yang ada, peneliti menemukan sebelas penelitian baik berupa artikel jurnal maupun skripsi. Secara umum penelitian-penelitian tersebut bisa dipetakan menurut beberapa kategori.

Bila dilihat dari segi fokus subjek penelitian dapat dipetakan menjadi tiga jenis: 1) Semua pengikut akun tertentu, 2) Penggunaan *Instagram* di suatu kelompok tertentu, dan 3) Pengaksesan akun *Instagram* tertentu di suatu kelompok tertentu.

Pertama, penelitian yang subjeknya adalah semua pengikut akun tertentu sudah dilakukan oleh Nathania dan Farid Rusdi²⁰, Abdurrahman²¹, Maria²², dan Filza²³. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin karena banyaknya populasi dan perilaku dari populasi tidak diketahui secara pasti.²⁴

²⁰ Nathania dan Farid Rusdi, "Studi Kesenjangan Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @tmcpoldametro di *Instagram*", *Koneksi*, vol. 2: 2 (2018), hlm. 486–92.

²¹ Abdurrahman, *Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Followers Pada Akun Instagram @indonesiabertauhid*, Skripsi (Padang: Universitas Andalas, 2018).

²² Maria Christyfera Fakoniko, "Kepuasan Followers akun infia_fact dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di *Instagram*", *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 4: 1 (2016).

²³ Filza Itqiya, *Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Instagram Aa Gym* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

²⁴ *Ibid.*, hlm. 29.

Maka dari semuanya itu didapati sampel mencapai 100, kecuali penelitian Maria yang memfokuskan penelitian kepada pengikut di rentang usia 12-24 tahun.²⁵ Hasil dari penelitian menunjukkan motif dan kepuasan tertinggi adalah kebutuhan informasi, kecuali penelitian yang dilakukan oleh Filza. Penelitiannya menunjukkan terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan informasi. Informasi mengenai ajaran keislaman, dalam hal tersebut adalah manajemen *qolbu* belum mampu memuaskan khalayak.²⁶

Kedua, penelitian yang subjeknya adalah kelompok tertentu yang menggunakan *Instagram*. Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh Ngudi Ambar Sari dkk²⁷, Eureka²⁸, Dyah Ayu²⁹, dan Alfafa³⁰. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif, yang diartikan sebagai pendeskripsian penelitian secara apa adanya, tidak menambah atau mengurangi.³¹ Sampel yang diambil berkisar antara 70-100 orang, kecuali penelitian Alfafa yang memfokuskan penelitian kepada pengikut di rentang

²⁵ Fakoniko, "Kepuasan Followers akun infia_fact dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di *Instagram*", hlm. 1.

²⁶ Itqiya, "Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di *Instagram Aa Gym*", hlm. 57.

²⁷ Ngudi Ambar Sari dkk, "Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial *Instagram* di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017", *Al Munir*, vol. 10: 2 (2019), hlm. 74-8.

²⁸ Eureka Intan Innova, "Motif dan Kepuasan Pengguna *Instagram* di Komunitas Instameet Indonesia", *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 4: 1 (2016).

²⁹ Dyah Ayu Puspitorini, *Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

³⁰ Silma Rahmah Alfafa, *Motif Pengguna New Media (Studi Pengaruh Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017).

³¹ *Ibid.*, hlm. 8.

usia 18-21 tahun.³² Hasil penelitiannya adalah motif dan kepuasan informasi masih menjadi yang dominan dibanding motif lain. Hanya penelitian Alfafa yang menunjukkan motif kenyamanan menjadi yang paling tinggi.

Ketiga, penelitian yang subjeknya adalah kelompok yang mengakses akun *Instagram* tertentu telah dilakukan oleh Athoillah³³, Bagus³⁴, dan Debby³⁵. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian mereka. Sementara sampelnya ditentukan menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 90-100 orang. Hasil yang didapat adalah motif informasi masih menjadi yang paling tinggi dalam memenuhi kepuasan khalayak. Hanya saja penelitian yang dilakukan Athoillah menunjukkan hasil secara umum akun @nuonline_id belum bisa memenuhi kepuasan khalayak.³⁶ Sementara dua penelitian lainnya mampu memenuhi kepuasan.

Secara umum, menurut subjek penelitian bisa disimpulkan bahwa motif informasi menjadi yang paling tinggi. Motif tersebut juga linier dengan kepuasan yang diperoleh, yaitu tidak terjadi kesenjangan antara motif dan kepuasan.

³² *Ibid.*, hlm. 4.

³³ Mohammad Athoillah, *Motif dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram nuonline_id di kalangan Santri Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018).

³⁴ Bagus Kharisma Beki, *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)*, Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

³⁵ Debby Ispandari, *Pengaruh Motif Penggunaan Akun Instagram @Kabaraceh Terhadap Kepuasan Khalayak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)* (Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala, 2016).

³⁶ Athoillah, "Motif dan Kepuasan Mengakses Akun *Instagram* nuonline_id di kalangan Santri Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta", hlm. 82.

Berangkat dari motif informasi menjadi yang paling tinggi, maka kategori lain yang bisa dilihat dari penelitian-penelitian tersebut adalah jenis informasi yang diakses. Informasi-informasi itu dapat dibagi menjadi empat, yaitu: 1) Informasi keagamaan, 2) Informasi umum, 3) Informasi khusus, dan 4) Informasi campuran.

Keempat kategori informasi tersebut dapat diberikan perincian. Kategori informasi keagamaan diwakili oleh Athoillah (akun @nuonline_id), Abdurrahman (akun @indonesiabertauhidid), dan Itqiya (akun @Aagym). Sementara informasi umum diwakili oleh Maria (akun @infia_fact). Informasi khusus diwakili oleh Nathania dan Farid (akun @tmcpoldametro), Debby (akun @kabaraceh), dan Bagus (akun @umsurakarta). Informasi terakhir yang diakses adalah informasi campuran yang diwakili oleh Ngudi Ambar Sari dkk, Eureka, Dyah Ayu , dan Alfafa. Mereka meneliti *Instagram* secara keseluruhan.

Maka, melihat kategori dalam penelitian-penelitian di atas, peneliti ingin mengambil posisi seperti Athoillah, Bagus, dan Debby, yakni meneliti kelompok yang mengakses akun *Instagram* tertentu, dalam hal ini adalah Lembaga Dakwah Kampus. Sementara berdasarkan jenis informasinya, peneliti mengambil posisi seperti Athoillah, Abdurrahman, dan Itqiya yang meneliti akun dengan basis informasi keagamaan, yakni akun *Instagram* Teras Dakwah. Secara umum, penelitian ini ingin melengkapi dan mengolaborasikan kedua kategori tersebut.

E. Kajian Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan teori yang digunakan untuk meneliti kepuasan khalayak dalam menggunakan media massa. Menurut Munawar Syamsudin, penggunaan teori ini tidak terlepas dari kepentingan media massa dan khalayak. Penggunaannya diukur berdasarkan upaya-upaya media memberikan pelayanan informasi kepada khalayak.³⁷ Teori ini pada mulanya digunakan oleh Herbert Blumler, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch untuk menjawab sebuah pertanyaan “apa yang dilakukan media untuk khalayak?”.³⁸ McQuail menyebutkan pertanyaan inti dari teori ini adalah: mengapa orang-orang menggunakan media, dan untuk apa mereka menggunakan media.³⁹

Blumer dan Katz mengatakan bahwa dalam teori *uses and gratification*, pengguna media mempunyai peran aktif untuk memilih dan menggunakan media.⁴⁰ Khalayak dianggap sebagai selektor yang aktif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa.⁴¹ Mereka menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan seleksi kepentingan.⁴² Artinya, dalam teori ini pengguna media ikut aktif dalam

³⁷ Munawar Syamsudin Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 76.

³⁸ Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 106.

³⁹ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, cet. 6, terj. Putri Iva Izzati (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 174.

⁴⁰ Santoso dan Setiansah, *Teori Komunikasi*.

⁴¹ Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, hlm. 76.

⁴² Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, hlm. 65.

proses komunikasi. Mereka aktif dalam mencari sumber media yang paling bisa memenuhi kebutuhannya.

Rakhmat menyebutkan teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media.⁴³ Senada dengan Rakhmat, Munawwar menyebut konsep yang digunakan dalam teori ini adalah *start where audience*, bukan *start where the media* yang merupakan konsep teori jarum suntik.⁴⁴

Menurut Morissan, gagasan teori ini adalah perbedaan individu menyebabkan anggota khalayak mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu anggota khalayak.⁴⁵ Tak berbeda dengan Morissan, Fiske menyebut terdapat kemungkinan suatu program yang sama dipilih oleh khalayak yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan yang berbeda pula.⁴⁶

Kerangka yang ditawarkan teori ini berguna untuk memahami kapan dan bagaimana pengguna media menjadi individu yang lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari intensitas keterlibatan yang meningkat

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, hlm. 76.

⁴⁵ Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 508.

⁴⁶ Santoso dan Setiansah, *Teori Komunikasi*, hlm. 112.

atau menurun. Blumler, Katz, dan Gurevitch mengungkapkan lima asumsi dasar teori *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak aktif, bukan pasif. Penggunaan medianya berorientasi pada tujuan atau kepentingan anggota khalayak.
2. Anggota khalayak mempunyai inisiatif dalam untukkan kepuasan . Mereka bebas berinisiatif menghubungkan media yang dipilih dan kepuasan kebutuhan.
3. Untuk memenuhi kepuasan kebutuhan khalayak, media berkompetisi dengan sumber kepuasan lain.
4. Anggota khalayak sadar secara utuh terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaannya terhadap media.
5. Penilaian isi media ditentukan oleh anggota khalayak.⁴⁷

Asumsi-asumsi tersebut tidak jauh berbeda dengan yang diajukan oleh Fiske, yaitu:

1. Khalayak itu aktif, tidak langsung menerima segala yang disiarkan oleh media. Khalayak tidak pasif dan memilih sendiri isi program yang dibutuhkan.
2. Para anggota khalayak bebas menyeleksi media dan program yang menurutnya terbaik dan bisa memuaskan kebutuhannya. Hal ini memungkinkan suatu program yang sama dipilih oleh khalayak yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan yang berbeda pula.

⁴⁷ Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa*, cet. 2 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 78-80.

3. Media tidak dianggap sebagai satu-satunya sumber pemuas kebutuhan.
4. Orang bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam menggunakan media.
5. Pertimbangan nilai tentang pentingnya kultural dari media massa harus dicegah.⁴⁸

Asumsi-asumsi tersebut secara sederhana dapat diringkas sebagai (1) Khalayak aktif memilih media yang (2) sesuai dengan motif dan kepuasannya. Hal itu menyebabkan (3) media harus saling bersaing dengan sumber pemuas lain karena (4) orang sadar akan motifnya menggunakan media. Bermodal kesadaran tersebut mereka mampu (5) menilai isi media.

Teori yang dikembangkan untuk menjelaskan teori ini yaitu berlandaskan keyakinan bahwa khalayak memiliki sekumpulan kebutuhan yang dicari pemuasannya melalui media massa. Hal itu memungkinkan khalayak mempunyai pilihan alternatif dalam memuaskan kebutuhannya.⁴⁹

Teori *uses and gratification* untuk pijakan yang semakin kuat dengan kemunculan teori hierarki kebutuhan dan motivasi yang dicetuskan Abraham Maslow. Teori ini menyatakan bahwa orang akan selalu aktif berusaha memuaskan kebutuhannya satu persatu. Orang yang

⁴⁸ Santoso dan Setiansah, *Teori Komunikasi*, hlm. 112.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 111.

berhasil memuaskan kebutuhan satu akan berusaha mencapai tingkatan hierarki kebutuhan yang lebih tinggi. Kelima hierarki kebutuhan manusia yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis/fisik (*physiological needs*)
2. Kebutuhan keamanan (*safety needs*)
3. Kebutuhan cinta/sosial (*love needs*)
4. Kebutuhan penghargaan diri (*esteem needs*)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).⁵⁰

Sementara Effendy mengategorikan kebutuhan individu ke dalam lima jenis, yaitu:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitif needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. Kebutuhan afektif (*affective needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. Kebutuhan pribadi (*personal integrative needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

⁵⁰ Morissan, Wardhani, dan Hamid, *Teori Komunikasi Massa*, hlm. 83-4.

4. Kebutuhan sosial secara integratif (*social integrative needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat berafiliasi.
5. Kebutuhan pelepasan (*escapist needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.⁵¹

Kebutuhan yang beraneka ragam tersebut menimbulkan motif-motif tertentu anggota khalayak dalam menggunakan media. Motif tersebut menjadi landasan bagi anggota khalayak menentukan pilihan media. Penentuan tersebut dilakukan dengan cara menyeleksi media yang ditawarkan. Seleksi disebabkan adanya kepada kepentingan anggota khalayak. Kepentingan yang berbeda antar individu menyebabkan motif yang digunakan juga akan berbeda.

Pendekatan *uses and gratification* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan khalayak dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. Unsur motif sering dimasukkan ke dalam model ini untuk memuaskan kebutuhan dan alternatif-alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan.⁵²

⁵¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 294.

⁵² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 290.

2. Tinjauan Tentang Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan. Menurut Rakhmat, motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak untuk mencapai tujuan atau kepuasannya.⁵³ Sementara dalam ilmu psikologi, Abu Ahmadi mengartikan motif sebagai hubungan sistematis antara suatu respons atau suatu himpunan respons dengan keadaan dorongan tertentu. Dorongan dasar itu bersifat bawaan, sementara motif adalah hasil dari proses belajar.⁵⁴

Definisi mengenai motif sudah banyak menjadi bahasan para ahli. Gerungan mendefinisikan motif sebagai suatu pengertian yang melengkapi semua penggerak alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Sementara Lindzey, Hall, dan Thompson menganggap motif merupakan sesuatu yang menimbulkan tingkah laku. Lebih lengkap lagi, Atkinson memaknai motif sebagai sesuatu kecenderungan tersembunyi yang berusaha dengan kuat untuk menuju ke tujuan yang dapat berupa prestasi, afiliasi, ataupun kekuasaan.⁵⁵ Dengan demikian, motif dapat diartikan sebagai dorongan yang tersembunyi dalam diri manusia yang dapat menstimulus perilaku manusia berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

⁵³ Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, hlm. 23.

⁵⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 177.

⁵⁵ *Ibid.*

Dalam studi komunikasi massa, motif menjadi salah satu poin utama di teori *uses and gratification*. Penggunaannya dilihat dari motif yang melatarbelakangi khalayak menggunakan media. Dennis McQuail menyebutkan beberapa jenis motif seseorang menggunakan media, yaitu motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Keempatnya dapat dijabarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

a. Informasi, meliputi:

1. Menggali informasi mengenai peristiwa dan kondisi lingkungan masyarakat;
2. Mencari referensi atas permasalahannya dan pendapat lain dalam menentukan pilihan;
3. Memenuhi kepuasan atas rasa penasaran mengenai sesuatu;
4. Memperoleh informasi yang digunakan sebagai bahan belajar secara mandiri;
5. Memuaskan kehausan dirinya karena telah untukkan pengetahuan baru.

b. Identitas pribadi, meliputi:

1. Memperoleh informasi yang dapat memperkuat identitas yang sudah melekat padanya. Misalnya orang yang biasa belajar bila dengan mendengarkan musik;
2. Menemukan contoh perilaku lain yang bisa diterapkan;
3. Menetapkan identitas dirinya dengan nilai-nilai lain yang terdapat di media;

4. Melalui media, anggota khalayak berusaha meningkatkan pemahaman mengenai dirinya sendiri.
- c. Integrasi dan interaksi sosial, meliputi:
1. Anggota khalayak mengetahui keadaan orang lain sebagai bentuk empati sosial;
 2. Mengidentifikasi diri dengan orang lain yang berefek meningkatkan rasa saling memiliki;
 3. Memperoleh referensi untuk bisa berinteraksi sosial, misalnya dengan saling bercakap-cakap;
 4. Memperoleh teman selain dari manusia, misalnya hewan peliharaan atau robot kecerdasan buatan;
 5. Membantu dalam memiliki peran dalam kehidupan sosial.
 6. Anggota khalayak sangat mungkin bisa terhubung dengan teman, kerabat, maupun masyarakat.
- d. Hiburan, meliputi:
1. Pengalihan dari rutinitas yang menjenuhkan;
 2. Melepaskan diri dari permasalahan;
 3. Media digunakan untuk bersantai sehingga anggota khalayak memperoleh kesegaran jiwa;
 4. Sebagai pengisi waktu luang;
 5. Tempat untuk menyalurkan emosi diri.⁵⁶

⁵⁶ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, cet. 2, terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 72.

Morissan mengutip penemuan Alan Rubin yang menyebutkan terdapat sembilan motif orang menggunakan media. Sembilan motif tersebut yaitu: untuk menghabiskan waktu, sebagai teman, memenuhi ketertarikan, pelarian, kesenangan, interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, dan untuk mempelajari konten media tertentu.⁵⁷ Tetapi sembilan motif tersebut sudah masuk ke dalam penjabaran empat motif yang diajukan oleh McQuail di atas.

3. Tinjauan Tantang Kepuasan

Untuk mengukur tingkat kepuasan khalayak, Philip Palmgreen membuat model riset *uses and gratification*. Model riset Palmgreen berhasil mengukur perbedaan antara yang diinginkan oleh khalayak dengan apa yang khalayak peroleh dari pengalaman bermedia. Ia mengajukan sebuah gagasan bahwa sikap yang dimiliki anggota khalayak menentukan perhatiannya terhadap isi media. Menurutnya, kepuasan anggota khalayak yang diperoleh dari media juga ditentukan oleh sikapnya terhadap isi media, yaitu berupa kepercayaan dan evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media.⁵⁸

Model riset Palmgreen jauh lebih luas, yakni tidak hanya memfokuskan motif sebagai variabel independen yang hanya memengaruhi penggunaan media. Model ini juga memfokuskan untuk mengetahui terpenuhi atau tidaknya keinginan khalayak setelah

⁵⁷ Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 270.

⁵⁸ Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 272.

menggunakan media. Palmgreen menyebut konsep ini dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS merupakan kepuasan yang diinginkan oleh khalayak setelah ia menggunakan media. Sumbernya yakni dari motif yang mendorong seseorang menggunakan media. Harapan kepuasan berlaku secara umum. Artinya, tidak membedakan antara bentuk dan jenis media massa yang satu dengan yang lainnya. Sementara GO merupakan kepuasan nyata yang diperoleh anggota khalayak setelah menggunakan media tertentu. Dalam praktiknya, GO akan lebih menggambarkan kenyataan yang diperoleh khalayak dalam menggunakan media.⁵⁹

Sementara itu, di lain sisi Rachmat Kriyantono mengembangkan rumusan yang biasa digunakan untuk mengukur kepuasan penggunaan media. Mulanya Ia membagi kategori kepuasan menjadi empat, yaitu kepuasan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta kepuasan hiburan.⁶⁰ Kategorisasi tersebut sesuai dengan empat motif penggunaan media yang diajukan oleh McQuail.

F. Kerangka Berpikir

Hadirnya media sosial *Instagram* telah menarik perhatian dari manusia secara menyeluruh. Kenaikan popularitasnya yang sedemikian cepat membuat individu tergoda untuk menjadi salah satu penggunanya. Hal itu

⁵⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2007), hlm. 201–6.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 213.

tidak mengherankan bila melihat status manusia sebagai makhluk. Sudah jamak diketahui bahwa manusia merupakan makhluk yang mempunyai nafsu dan akal pikiran sekaligus. Keduanya mempunyai peranan penting untuk mendorong manusia dalam menentukan pilihan, termasuk dalam menggunakan *Instagram*. Dorongan yang timbul dari dalam diri manusia itu dimaknai sebagai motif.

Dalam studi komunikasi massa, dikenal sebuah teori yang menjelaskan motif khalayak dalam menggunakan media. Teori tersebut dikenal dengan *uses and gratification*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai teori 'kegunaan dan kepuasan'. Teori ini secara spesifik digunakan untuk meneliti kepuasan khalayak dalam menggunakan media massa. Khalayak mempunyai kedudukan sebagai selektor. Mereka aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pemilihan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan seleksi kepentingan. Kepentingan yang berbeda antar individu juga mempengaruhi pilihan penggunaan media. Maka tak mengherankan jika pilihan satu individu berbeda dengan individu lain. Meskipun begitu, poin utama dari teori ini adalah pemilihan media sepenuhnya berada di tangan khalayak. Tentunya dengan didorong oleh motif masing-masing individu.

Secara sederhana, asumsi-asumsi dasar teori *uses and gratification* dapat dijelaskan sebagai (1) khalayak aktif memilih media yang (2) sesuai dengan motif dan kepuasannya. Hal itu menyebabkan (3) media harus saling bersaing dengan sumber pemuas lain karena (4) orang sadar akan motifnya

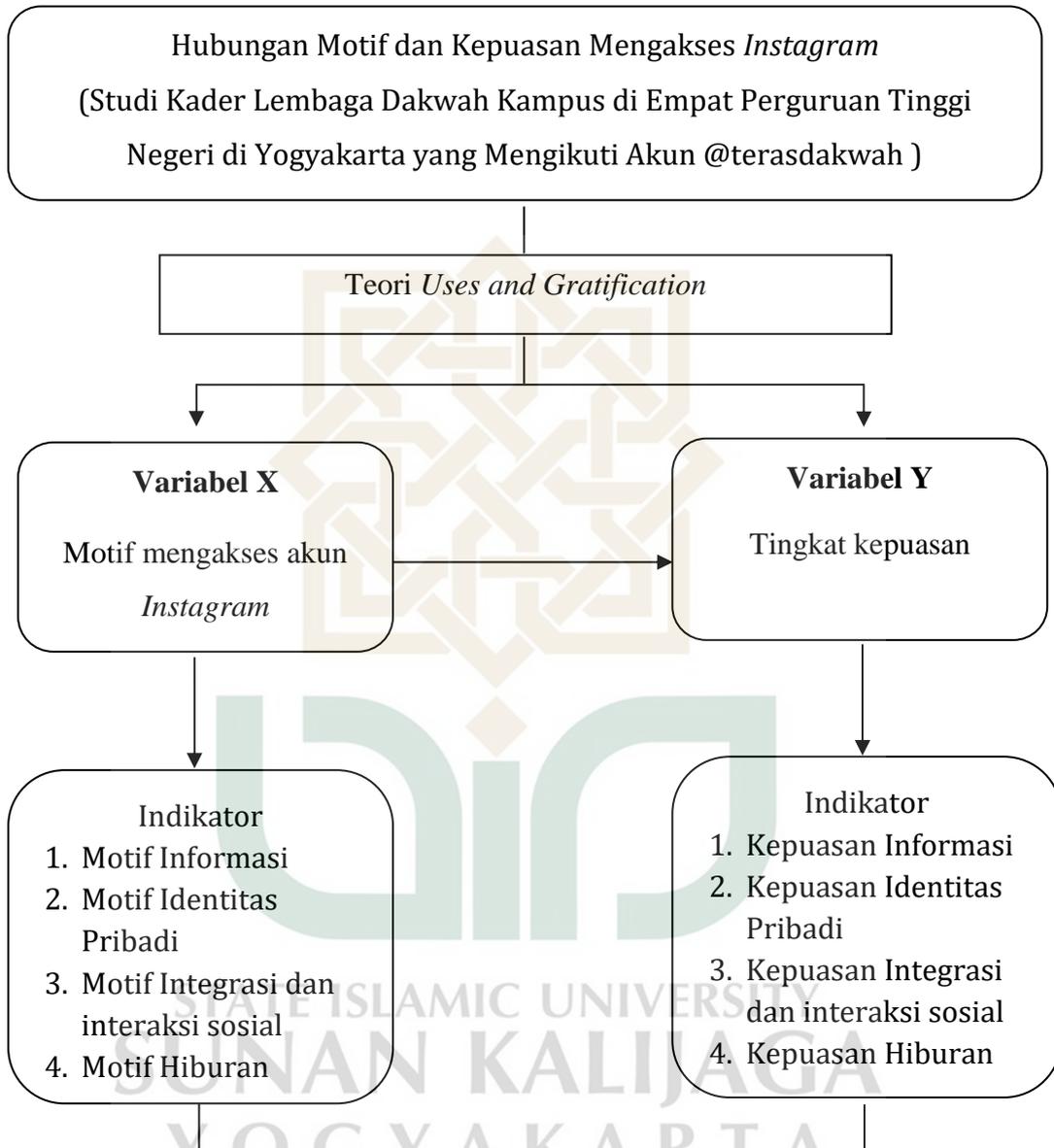
menggunakan media. Bermodal kesadaran tersebut mereka mampu (5) menilai isi media.

Dennis McQuail menyebutkan beberapa jenis motif seseorang menggunakan media, yaitu motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Keempatnya itulah yang akan digunakan untuk melihat motif anggota LDK di empat PTN di Yogyakarta dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah.

Dalam asumsi dasar yang telah disebutkan di atas, motif berkaitan erat dengan kepuasan. Keduanya tidak dapat dipisahkan ketika ingin melihat tingkat kepuasan khalayak dalam mengakses media. Secara sederhana peneliti bisa bertanya, “seberapa puas khalayak mengakses media yang dipilih berdasarkan motifnya?”. Karena tingkat kepuasan hanya bisa dinilai berdasarkan seberapa bisa media memenuhi kebutuhan yang telah dipilih khalayak. Untuk mempermudah memahami korelasi antara motif dan kepuasan dapat dilihat pada bagan 1.1 berikut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagan 1.1 Hubungan motif mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah terhadap tingkat kepuasan kader LDK di empat PTN di Yogyakarta



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenarannya. Dugaan tersebut belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, melainkan baru berdasarkan teori yang sesuai.⁶¹ Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. **H_a**: Ada hubungan antara motif dan kepuasan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah.
2. **H_o**: Tidak ada hubungan antara motif dan kepuasan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menggambarkan secara naratif alur penulisan skripsi, keterkaitan, dan runtutan antara pembahasan yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini akan dijabarkan dalam lima bab.

Bab pertama berisi pendahuluan, yang merupakan bagian mendasar dan paling awal dalam penelitian. Terdapat beberapa pokok pembahasan dalam bagian ini, yang meliputi latar belakang masalah, pokok masalah dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kajian teori. Bagian ini diakhiri dengan sistematika pembahasan sebagai bagian paling mengerucut dari proses penulisan skripsi. Secara umum pada bagian ini

⁶¹ Waryono dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. 19-20.

berisi penjelasan secara teoritis mengenai latar belakang permasalahan yang diambil.

Bab kedua berisi metode penelitian. Pokok bahasan di bagian ini meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, instrumen penelitian yang dipakai, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan diakhiri dengan analisis data. Secara umum di bagian ini akan dijelaskan langkah-langkah secara teknis yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian hubungan motif dan kepuasan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY yang mengikuti akun *Instagram* Teras Dakwah.

Setelah itu masuk ke bab ketiga. Bagian ini memaparkan gambaran secara umum mengenai segala hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Pemaparan dimulai dari kondisi ringkas *Instagram* secara umum, kemudian dijabarkan pula profil dari akun Teras Dakwah. Di bagian ini juga akan dijelaskan karakteristik sampel yang diambil, dalam hal ini berarti penjelasan mengenai LDK yang berkategori, khususnya yang berada di lima perguruan tinggi di DIY. Dari situ kemudian ditarik untuk menjelaskan karakteristik kader LDK secara umum. Sehingga pembaca akan benar-benar paham mengenai objek yang diteliti.

Bab keempat akan memaparkan pembahasan hasil penelitian. Data-data hasil penelitian akan dibahas secara panjang lebar. Di bagian ini peneliti akan menganalisis motif dan kepuasan Pengurus Harian LDK Mandiri di DIY

yang mengikuti akun *Instagram* Teras Dakwah. Selain itu, akan dicari kesesuaian antara pemaparan teoritis dengan realitas empiris penelitian.

Bab kelima sebagai penutup. Bagian ini merupakan bagian paling akhir dalam skripsi. Pembahasan bab ini akan fokus ke kesimpulan hasil analisis penelitian motif dan kepuasan, lalu diakhiri dengan saran-saran untuk keberlanjutan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Hubungan Motif Mengakses Akun *Instagram* Teras Dakwah Terhadap Kepuasan Pengurus Harian Lembaga Dakwah Kampus Mandiri di DIY” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, berdasar data populasi dan sampel, ditemukan fakta bahwa sebagian besar Pengurus Harian LDK yang tidak mengikuti akun *Instagram* Teras Dakwah. Dari 75 PH, hanya 36 orang atau 48% yang menjadi pengikut.

Kedua, Pengurus Harian LDK mempunyai tingkat motif yang sangat tinggi dalam mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah. Hal itu ditunjukkan oleh frekuensi ‘sangat tinggi’ dalam kelas interval yang berjumlah 77 dari 120 frekuensi yang tersedia atau 64,17%. Skor total yang diperoleh dari variabel motif adalah 2070. Total skor tersebut berasal dari penjumlahan skor keempat indikator, yang mana rangkingnya adalah: 1) Integrasi dan interaksi sosial (526); 2) Identitas pribadi (524); 3) Hiburan (519); 4) Informasi (501). Selain itu, terdapat dua pernyataan dengan skor tertinggi yakni 138. Kedua pernyataan tersebut adalah ‘Ingin meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri’ dari motif identitas dan pernyataan ‘Ingin mengetahui keadaan muslim di tempat lain, seperti di Palestina dan China’ dari motif integrasi dan interaksi sosial. Sementara itu pernyataan dengan skor terendah berasal dari

motif informasi yakni 106. Pernyataan tersebut adalah 'Ingin mencari referensi lain untuk menentukan pilihan mazhab beragama'.

Ketiga, untuk variabel kepuasan, tingkat kepuasan yang diperoleh Pengurus Harian LDK setelah mengakses akun *Instagram* Teras Dakwah adalah sangat tinggi dan tinggi. Kedua kategori kelas interval tersebut mempunyai frekuensi yang sama, yakni 52 atau 43,3%. Skor total yang diperoleh dari variabel kepuasan adalah 1930. Skor total tersebut berasal dari penjumlahan skor keempat indikator, yang mana rangkingnya adalah: 1) Hiburan (488); 2) Informasi (484); 3) Identitas pribadi (480); 4) Integrasi dan interaksi sosial (478). Selain itu, terdapat dua pernyataan dengan skor tertinggi yakni 127. Kedua pernyataan tersebut adalah 'memperoleh informasi mengenai peristiwa keislaman' dari kepuasan informasi dan pernyataan 'memperoleh manfaat di waktu luang' dari kepuasan hiburan. Sementara itu pernyataan dengan skor terendah berasal dari kepuasan integrasi dan interaksi sosial dengan 105. Pernyataan tersebut adalah 'memperoleh teman baru melalui wasilah akun *Instagram* @terasdakwah'.

Keempat, di pengukuran GS dan GO, diperoleh data bahwa GS lebih besar daripada GO di semua jenis motif dan kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa akun *Instagram* Teras Dakwah tidak bisa memuaskan keinginan PH LDK. Rangking kesenjangan adalah: 1) Informasi (4,5); 2) Hiburan (7,75); 3) Identitas pribadi (11); 4) Integrasi dan interaksi sosial (12).

Kelima, untuk mengetahui tingkat hubungan variabel motif dan variabel kepuasan digunakan teknik analisis Rank Spearman. Pengujian

dilakukan terhadap seluruh indikator motif dan kepuasan untuk mencari nilai koefisien korelasinya. Hasil pengujian diperoleh rangking korelasinya adalah: 1) Motif dan kepuasan identitas pribadi dengan 0,643 (tinggi); 2) Motif dan kepuasan informasi dengan 0,605 (tinggi); 3) Motif dan kepuasan integrasi dan interaksi sosial dengan 0,490 (sedang); 4) Motif dan kepuasan hiburan dengan 0,387 (rendah). Sementara itu, hasil pengujian untuk variabel motif dan variabel kepuasan diperoleh nilai koefisien korelasi 0,632 dan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan, yang artinya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, peneliti ingin memberi saran kepada pihak-pihak terkait.

Terdapat tiga saran yang ingin peneliti sampaikan untuk Teras Dakwah. *Pertama*, Teras Dakwah perlu memperhatikan lagi pola pengembangan dakwahnya. Perlu target yang lebih spesifik dan tidak sekadar membuat unggahan. *Kedua*, Teras Dakwah perlu memperkuat kerja sama dengan organisasi-organisasi yang mempunyai visi-misi sama yakni dakwah. Angka populasi sampling yang hanya 48% tersebut tidak cukup besar bila dibandingkan dengan kesamaan latar belakang antara Teras Dakwah dan LDK. Hal tersebut penting agar pergerakan dakwah bisa lebih efektif dan efisien. *Ketiga*, dari hasil pengukuran GS dan GO diperoleh hasil bahwa *Instagram*

Teras Dakwah tidak bisa memuaskan keinginan PH LDK, meskipun level kesenjangannya kecil. Oleh karena itu Teras Dakwah bisa lebih meningkatkan kualitas konten di akun *Instagram*-nya. Sehingga konten itu bisa lebih bermanfaat untuk pengikutnya, utamanya bagi para PH LDK.

Sementara untuk LDK juga terdapat dua saran. *Pertama*, berdasar pengukuran, jenis motif informasi mendapat skor paling kecil. Ini perlu menjadi perhatian serius. Skor tersebut mengindikasikan bahwa PH LDK kurang berminat terhadap konten-konten yang bersifat informatif. Maka masing-masing LDK perlu meningkatkan lagi semangat pengurus hariannya untuk menambah pengetahuan keagamaan melalui *Instagram*. *Kedua*, LDK perlu melakukan kerja sama dengan organisasi lain yang bergerak di bidang dakwah. Angka populasi sampling yang hanya 48% tersebut tidak cukup besar bila dibandingkan dengan kesamaan latar belakang keduanya. Dengan kerja sama tersebut, gerak dakwah LDK akan semakin efektif dan efisien. Selain itu, kualitas para PH-nya juga bisa meningkat, sehingga dakwah yang dilakukan bisa selaras dengan perkembangan zaman.

Untuk pembaca dan calon peneliti lain, peneliti menyarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian, karena penelitian ini masih terbatas. Bagi yang ingin melakukan penelitian serupa, bisa diperluas cakupan populasi dan sampelnya, sehingga data yang diperoleh bisa lebih banyak. Sementara bagi yang ingin melakukan penelitian lain, sangat menarik jika meneliti apa yang menyebabkan masih sedikitnya para pengurus harian ataupun kader LDK yang mengikuti *Instagram* akun Teras Dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aan, Munawar Syamsudin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Ahmadi, Abu, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

----, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2011.

----, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, cet. 7, Jakarta: Kencana, 2013.

Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.

Eriyanto, *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: LKiS, 2017.

GAMAIS ITB, *Risalah Manajemen Dakwah Kampus*, Bandung: GAMAIS PRESS, 2007.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*, Semarang: BP, UNDIP, 2003.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2007.

Latif, Yudi, *Inteligensia Muslim dan Kuasa: Genealogi Inteligensia Muslim Indonesia Abad ke-20*, Edisi Digital, Jakarta: Yayasan Abad Demokrasi, 2012.

McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa*, cet. 2, terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996.

----, *Teori Komunikasi Massa*, cet. 6, terj. Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Morissan, *Psikologi Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- , *Psikologi Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- , *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa*, cet. 2, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, cet. 14, ed. Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Santoso, Edi dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, ed. Sofian Effendi, Jakarta: LP3ES, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- , *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi dengan Metode R & D*, cet. 21, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Waryono dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014.

SKRIPSI

- Abdurrahman, *Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Followers Pada Akun Instagram @indonesiabertauhid*, Skripsi, Padang: Universitas Andalas, 2018.
- Alfafa, Silma Rahmah, *Motif Pengguna New Media (Studi Pengaruh Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Athoillah, Mohammad, *Motif dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram nuonline_id di kalangan Santri Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018.

Bekti, Bagus Kharisma, *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

ARTIKEL JURNAL

Fakoniko, Maria Christyfera, "Kepuasan Followers akun infia_fact dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di Instagram", *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 4: 1, 2016.

Innova, Eureka Intan, "Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia", *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 4: 1, 2016.

Ispandiari, Debby, *Pengaruh Motif Penggunaan Akun Instagram @Kabaraceh Terhadap Kepuasan Khalayak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)*, Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala, 2016.

Itqiya, Filza, *Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Instagram Aa Gym*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

Meisyaroh, Siti, "Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial", *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 1: 1, 2013.

Nathania dan Farid Rusdi, "Studi Kesenjangan Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @tmcpoldametro di Instagram", *Koneksi*, vol. 2: 2, 2018, hlm. 486-92.

Nugroho, Sigit, Syahrul Akbar, dan Resi Vusvitasari, "Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson (r), Spearman-rho (?), Kendall-Tau (?), Gamma (G), dan Somers", *GRADIEN : Jurnal Ilmiah MIPA*, vol. 4: 2, 2008, hlm. 372-81.

Pratiwi, Rara Gusthi, *Hubungan Antara Self Esteem Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Remaja Pengguna Instagram*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.

Puspitorini, Dyah Ayu, *Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

Retnaningtyas, Triya Ayu, Dwiningtyas Padmaningrum, dan Putri Permatasari, "Hubungan Antara Motif dengan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Whatsapp oleh Penyuluh Pertanian Kabupaten Wonogiri", *Agrica Ekstensia*, vol. 15: 1, 2021, hlm. 27–33.

Sari, Ngudi Ambar dkk, "Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017", *Al Munir*, vol. 10: 2, 2019, hlm. 74–8.

WEBSITE

"Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'", *We Are Social UK*, 27 Januari 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, diakses pada 31 Januari 2021.

"Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015", *We Are Social*, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>, diakses pada 20 November 2020.

Sejarah Kami, <https://instagram-press.com/our-story/>, diakses pada 31 Desember 2020.

Tentang - Teras Dakwah, <https://terasdakwah.com/tentang.html>, diakses pada 31 Januari 2021.

Teras Dakwah's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics), <https://socialblade.com/instagram/user/terasdakwah>, diakses pada 31 Januari 2020.