

**MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNA MEDIA INSTAGRAM  
TERHADAP KONTEN PARENTING DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi terhadap *Followers* Akun Instagram @tuturmama.id)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Muhammad Misbah Khoironi**

**NIM 16210042**

**Pembimbing :**

**Muhammad Lutfi Habibi., M.A**

**NIP . 19910329 2019031 013**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2023**

# HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-1458/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNA MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KONTEN PARENTING DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @TUTURMAMA.ID)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD MISBAH KHOIRONI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16210042  
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64ec1839e041f



Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
SIGNED

Valid ID: 64e99e07d1d46



Penguji II

Seiren Ikhtiar, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64ee06b366e8



Yogyakarta, 16 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 64ec28a09caee



**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  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Muhammad Misbah Khoironi  
NIM : 16210042  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Proposal : Motif dan Kepuasan Pengguna Media Instagram Terhadap Konten Parenting Dalam Perspektif Islam (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @tuturmama.id)

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Pelayanan Seminar dan Munaqosyah). Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

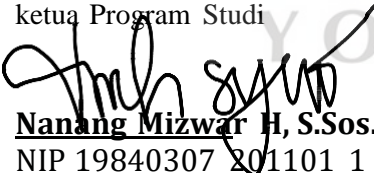
Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.*

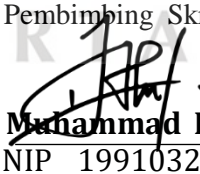
Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Mengetahui :

ketua Program Studi

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

Pembimbing Skripsi

  
**Muhammad Lutfi Habibi., M.A**  
NIP 19910329 2019031 013

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Misbah Khoironi  
NIM : 16210042  
Jenjang/Program Studi : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Motif dan Kepuasan Pengguna Media Instagram Terhadap Konten Parenting dalam Perspektif Islam (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @tuturmama.id)** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang disusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Misbah Khoironi  
NIM 16210042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya dedikasikan kepada kedua orang tuaku

Ayahanda Ali Ahmadi dan Ibunda Muallifah

Tidak ada yang lebih mengasihi saya selain mereka berdua, terima kasih atas segala doa-doa, kasih sayang dan harapan yang tak pernah surut.

Kepada Aryn Silviana dan tema-teman ngopi, syuting dan berkarya, terima kasih karena sudah meluangkan waktu untuk kebersamai di kehidupan saya.



**MOTTO**

Selama Masih Hidup,

Kesempatan Itu Tidak Terbatas

-Monkey D. Luffy-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, rezeki, motivasi, kreatifitas, nikmat dan karunia-Nya. Sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNA MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KONTEN PARENTING DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Terhadap *Followers* Akun Instagram @tuturmama.id)**” dengan baik. Sholawat serta salam penulis kumandangkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah dinantikan syafaatnya di hari akhir nanti.

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

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos., M.Si selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak Muhammad Lutfi Habibi., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis.

6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Terimakasih yang sebesar-besar kepada pimpinan dan staf akun Instagram *@tuturmama.id* yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian pada media sosial *@tuturmama.id*.
9. Orang tua dan keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, kasih sayang dan do'a.
10. Semua sahabat dan teman yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
11. Aryn Silviana yang telah memberikan semangat, waktu dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Agustus 2023  
Yang Menyatakan

**Muhammad Misbah Khoironi**



## ABSTRAK

**Muhammad Misbah Khoironi, NIM 16210042. Motif dan Kepuasan Pengguna Media Instagram Terhadap Konten Parenting Dalam Perspektif Islam (Studi Terhadap *Followers* Akun Instagram @tuturmama.id) : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.**

Setiap orang memiliki motivasi atau alasan yang berbeda-beda dalam melakukan sesuatu dan merasa puas dengan hal tersebut dengan tingkat yang berbeda pula. Motivasi tersebut muncul karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi. Begitu juga ketika menggunakan media untuk mengakses konten parenting di akun Instagram @tuturmama.id, audiens memiliki motivasi khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai kepuasan yang diharapkan melalui konten tersebut. Konten parenting menjadi salah satu topik yang hangat dibahas di media sosial karena banyak kesalahan atau kurang tepatnya cara orang tua mendidik anak, yang berdampak besar pada pertumbuhan dan perkembangan anak. Akibatnya, konten-konten bertema parenting bermunculan untuk memberikan pemahaman yang ideal dan tenang dalam pola asuh anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif apa yang mendasari audiens mengakses konten parenting di akun Instagram @tuturmama.id, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh oleh penonton setelah mengakses konten tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara motif dan kepuasan pengguna media Instagram terhadap konten parenting dari perspektif Islam. Penelitian ini mengadopsi teori *Uses and Gratifications*, yang menganggap bahwa individu memiliki tujuan tertentu ketika menggunakan media massa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode yang disebarkan secara acak kepada 100 responden dari 271.000 *followers*. Dengan teknik pengambilan data menggunakan *probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan rumus *chi-square* atau chi kuadrat. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti Terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan tingkat kepuasan *followers* akun media sosial Instagram @tuturmama.id dalam mendapatkan pemahaman konten parenting dari perspektif islam. Hal ini dibuktikan dengan nilai *chi-square* chi kuadrat yang didapat adalah 200.000 dengan  $dk$ -nya adalah 4, dengan tingkat probabilitasnya sebesar 0,05. Karena 200.000 lebih besar dari 9.488 dilihat dari  $dk$ -nya yaitu 4, maka hubungannya dinyatakan signifikan.

**Kata Kunci** : Motif, Kepuasan, *Uses and Gratification*, konten parenting.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	10
1. Teori Uses and Gratifications.....	10
2. Media Sosial Instagram .....	14
3. Pola Asuh Anak dalam Islam (Parenting Islam) .....	20
4. Hubungan Motif dan Kepuasan.....	23
G. Hipotesis.....	24
H. Sistematika Pembahasan .....	24
BAB II	26
Metode Penelitian	26
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
B. Definisi Konseptual.....	26

C. Definisi Operasional.....	27
1. Motif Pengguna Media.....	28
2. Kepuasan Pengguna Media.....	29
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Instrumen Penelitian.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Validitas dan Reliabilitas Data.....	33
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas Data .....	37
H. Analisis Data .....	40
BAB III .....	41
GAMBARAN UMUM .....	41
A. Instagram.....	41
B. Profil Akun Instagram Tuturmama .....	44
1. Sejarah Berdirinya Tuturmama .....	44
2. Visi dan Misi .....	46
3. Struktur Organisasi.....	48
4. Instagram Tutumama.....	49
BAB IV .....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	52
A. Deskripsi Data Penelitian.....	52
1. Analisis Motif <i>Followes</i> Akun Instagram @ <i>tuturmama.id</i> Terhadap Konten Parenting Dalam Perspektif Islam.....	56
2. Analisis Kepuasan <i>Followers</i> Akun Instagram @ <i>tuturmama.id</i> Terhadap Konten Parenting Dalam Perspektif Islam.....	73
3. Hubungan Motif dan Kepuasan <i>Followers</i> Akun Instagram @ <i>tuturmama.id</i> Terhadap Konten Parenting Dalam Perspektif Islam .....	91
BAB V .....	95
PENUTUP .....	95
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

99

LAMPIRAN-LAMPIRAN

102



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Skor Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 2. 2 Uji Validitas Variabel Motif .....	35
Tabel 2. 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan .....	36
Tabel 2. 4 Uji Reliabilitas Motif .....	38
Tabel 2. 5 Uji Reliabilitas Kepuasan.....	39
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Status .....	54
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses @ <i>tuturmama.id</i> .....	54
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Durasi Mengakses @ <i>tuturmama.id</i> .....	55
Tabel 4. 6 Respon Terhadap Motif Informasi Nomor 1.....	56
Tabel 4. 7 Respon Terhadap Motif Informasi Nomor 2.....	57
Tabel 4. 8 Respon Terhadap Motif Informasi Nomor 3.....	58
Tabel 4. 9 Respon Terhadap Motif Informasi Nomor 4.....	58
Tabel 4. 10 Respon Terhadap Motif Informasi Nomor 5.....	59
Tabel 4. 11 Respon Terhadap Motif Identitas Pribadi Nomor 1.....	60
Tabel 4. 12 Respon Terhadap Motif Identitas Pribadi Nomor 2.....	61
Tabel 4. 13 Respon Terhadap Motif Identitas Pribadi Nomor 3.....	62
Tabel 4. 14 Respon Terhadap Motif Identitas Pribadi Nomor 4.....	63
Tabel 4. 15 Respon Terhadap Motif Integritas dan Interaksi Sosial Nomor 1 .....	64
Tabel 4. 16 Respon Terhadap Motif Integritas dan Interaksi Sosial Nomor 2 .....	65
Tabel 4. 17 Respon Terhadap Motif Integritas dan Interaksi Sosial Nomor 3 .....	66
Tabel 4. 18 Respon Terhadap Motif Integritas dan Interaksi Sosial Nomor 4 .....	66
Tabel 4. 19 Respon Terhadap Motif Integritas dan Interaksi Sosial Nomor 5 .....	67
Tabel 4. 20 Respon Terhadap Motif Hiburan Nomor 1 .....	68
Tabel 4. 21 Respon Terhadap Motif Hiburan Nomor 2 .....	69
Tabel 4. 22 Respon Terhadap Motif Hiburan Nomor 3 .....	70
Tabel 4. 23 Respon Terhadap Motif Hiburan Nomor 4 .....	71
Tabel 4. 24 Respon Terhadap Motif Hiburan Nomor 5 .....	71
Tabel 4. 25 Data Frekuensi Variabel Motif .....	72
Tabel 4. 26 Respon Terhadap Kepuasan Informasi Nomor 1 .....	73
Tabel 4. 27 Respon Terhadap Kepuasan Informasi Nomor 2.....	74
Tabel 4. 28 Respon Terhadap Kepuasan Informasi Nomor 3.....	75
Tabel 4. 29 Respon Terhadap Kepuasan Informasi Nomor 4.....	75
Tabel 4. 30 Respon Terhadap Kepuasan Informasi Nomor 5.....	76
Tabel 4. 31 Respon Terhadap Kepuasan Identitas Pribadi Nomor 1 .....	77
Tabel 4. 32 Respon Terhadap Kepuasan Identitas Pribadi Nomor 2.....	78
Tabel 4. 33 Respon Terhadap Kepuasan Identitas Pribadi Nomor 3 .....	79
Tabel 4. 34 Respon Terhadap Kepuasan Identitas Pribadi Nomor 4 .....	80

Tabel 4. 35 Respon Terhadap Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial Nomor 1 ....	81
Tabel 4. 36 Respon Terhadap Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial Nomor 2....	82
Tabel 4. 37 Respon Terhadap Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial Nomor 3....	83
Tabel 4. 38 Respon Terhadap Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial Nomor 4....	84
Tabel 4. 39 Respon Terhadap Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial Nomor 5....	85
Tabel 4. 40 Respon Terhadap Kepuasan Hiburan Nomor 1 .....	86
Tabel 4. 41 Respon Terhadap Kepuasan Hiburan Nomor 2 .....	86
Tabel 4. 42 Respon Terhadap Kepuasan Hiburan Nomor 3 .....	87
Tabel 4. 43 Respon Terhadap Kepuasan Hiburan Nomor 4 .....	88
Tabel 4. 44 Respon Terhadap Kepuasan Hiburan Nomor 5 .....	89
Tabel 4. 45 Data Frekuensi Variabel Kepuasan.....	90
Tabel 4. 46 Crosstabulation Kepuasan*Motif Pengguna Media di Akun Instagram @tuturmama.id .....	92
Tabel 4. 47 <i>Chi-Square</i> Tests.....	93
Tabel 4. 48 Tabel Distribusi <i>Chi-Square</i> .....	94





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Tuturmama	44
Gambar 3. 2 Logo Perusahaan BaYaaSin	46
Gambar 3. 3 Profil Instagram Tuturmama	47
Gambar 3. 4 Dashbor Profesional @ <i>tuturmama.id</i>	48
Gambar 3. 5 Konten Parenting @ <i>tuturmama.id</i>	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat dan telah menjadi kebutuhan oleh masyarakat. Salah satu hasil dari perkembangan tersebut adalah media sosial. Melalui media sosial seseorang dapat berinteraksi dengan jutaan orang melalui internet, atau yang disebut sebagai *cyberspace*.<sup>1</sup>

Media sosial, dengan kemampuannya dalam mendistribusikan informasi dengan cepat, dan dalam jangkauan yang tidak terbatas merupakan suatu hal yang tidak dapat dilakukan oleh media konvensional, seperti televisi, koran, majalah dan radio. Selain itu, media sosial juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lama, seperti bersifat demokratis dan mempengaruhi individu dalam keadaan ruang dan waktu.<sup>2</sup> Dengan kemampuan semacam itu, media sosial pada saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Sebagaimana dipaparkan David Holmes, bahwa setiap hari individu selalu bersentuhan dengan teknologi komunikasi dan informasi.<sup>3</sup>

Dalam perkembangannya, media sosial tersebut dapat dimanfaatkan juga untuk melakukan edukasi terhadap masyarakat (*followers*), salah satunya edukasi

---

<sup>1</sup> Shirley Biagi, *Media Impact: An Introduce to Mass Media*. Terj. Mochammad Irfan dan Wulung Mahendra, (Jakarta: Salemba Humanika), hlm. 232.

<sup>2</sup> David Homes, *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat*. Terj. Teguh Wahyu (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 20.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 2.

keluarga yang dilakukan oleh akun Instagram *@tuturmama.id*, yaitu sebuah platform media sosial yang menyajikan tentang konten-konten bernafaskan pola asuh orang tua terhadap anak (*parenting*) dan juga hubungan antar suami istri. Akun *@tuturmama.id* membahas permasalahan yang terjadi pada tumbuh kembang anak terkait peran orang tua yang dirasa sudah tidak relevan dalam mendidik anak, sikap orang tua kepada anak yang kurang sesuai, cara merawat anak yang baik dan benar, keinginan anak yang tidak mampu dicerna oleh orang tua, hubungan suami-istri yang tidak harmonis, permasalahan keluarga, dan kondisi keluarga yang tidak bisa untuk saling dalam setiap tindakan, serta pembahasan fenomena permasalahan keluarga dan pola asuh yang sedang hangat di kanal media sosial.

Penggunaan Instagram sebagai media untuk melakukan edukasi menjadi sangat penting, karena dewasa ini Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk berdakwah. Hal ini disebabkan fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram dapat dikreasikan menjadi gambar dan video yang disertai dengan sebuah kalimat.

Sesuai dengan namanya, akun *@tuturmama.id* bertujuan untuk memberikan pesan terhadap orang tua dalam hal pola asuh anak (*parenting*) dan edukasi terhadap suami-istri dalam membangun rumah tangga yang baik dan ideal. Sebagaimana terlihat dari unggahan-unggahan yang dipostingnya. Eksistensi akun *@tuturmama.id* menjadi perhatian bagi peneliti karena sudah memiliki *followers* sebesar 271 ribu merupakan salah satu platform digital pertama yang membahas tentang parenting, yaitu sejak tahun 2015, dan menjadi rujukan akun parenting yang lain di media sosial, seperti *@parentingasyik*, *@talkparenting* dan *@seniparenting*,

banyak yang me-repost unggahan konten @tuturmama, terdapat banyak *comment* dan DM (*direct message*) yang memperlihatkan kepuasan terhadap konten yang diproduksi oleh @tuturmama.id.<sup>4</sup> Sehingga gagasan yang terdapat dalam akun @tuturmama.id dapat dijadikan sebagai sebuah solusi bagi para orang tua untuk mengetahui atau belajar pola asuh yang baik terhadap anak.

Akun @tuturmama.id, dengan arah terstruktur dan terorganisir yang dimaksudkan untuk memberikan nilai dalam suatu masyarakat, maka eksistensi akun tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu gerakan sosial. Sebagaimana John Mccarthy dan Mayer Zald dalam Darmawan, mendefinisikan gerakan sosial sebagai gerakan terstruktur untuk mengadakan perubahan dalam mendistribusikan suatu hal yang bernilai secara sosial.<sup>5</sup> Senada dengan itu, Michael Essem memaparkan bahwa gerakan sosial merupakan tindakan kolektif terorganisasi yang bertujuan untuk merubah keadaan sosial.<sup>6</sup>

Perubahan yang dimaksud dalam hal ini adalah pergeseran edukasi pola asuh anak dari pengalaman orang tua terdahulu kepada edukasi parenting yang terdapat dalam media (dari media *offline* ke *online*).<sup>7</sup> Selain itu, adanya pergeseran tersebut dapat disebabkan pola asuh orang tua zaman dahulu yang telah menjumpai anomalnya. Dalam fenomenanya, anomali tersebut jika dianalogikan seperti

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Informan Subhan Abrori (Manager Markom Tuturmama) pada 10 Agustus 2023

<sup>5</sup> Darmawan Tribowo, *Gerakan Sosial: Wahana Civil Society bagi Demokratisasi*, (Jakarta: LP3ES, 2006), hlm. xvi.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. xvi.

<sup>7</sup> Dian Nurvita Sari dan Abdul Basit, "Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi Parenting", *PERSEPSI: Communication Journal*, Vo. 3, No. 1, 2020, hlm. 23.

gunung es. Di mana pada permukaannya terlihat baik-baik saja, namun di dasarnya memiliki banyak permasalahan yang terjadi, seperti kesehatan mental yang berdampak pada tumbuh kembang anak di kemudian hari.

Selain itu, dalam Islam juga terdapat ajaran tentang parenting orang tua terhadap anak, yang bertujuan untuk mengasuh dan mendidik anak agar memiliki moral yang didasarkan pada norma-norma Islam. Sehingga orang tua memiliki tanggungjawab untuk mengajarkan pendidikan akhlak yang baik terhadap anak.<sup>8</sup> Pendidikan akhlak menjadi suatu yang sangat penting, karena pada saat ini remaja di Indonesia sedang mengalami degradasi moral.<sup>9</sup>

Melalui fenomena di atas, para *followers* dalam mengakses akun *parenting @tuturmama.id* tentunya memiliki persepsi dan responnya tersendiri terhadap konten yang diunggah oleh akun *parenting* tersebut. Oleh karena itu, penulis berasumsi bahwa para *followers* tersebut memiliki motif dan kepuasan tersendiri yang mendasari mereka mengakses akun *parenting @tuturmama.id*.

Motif dan kepuasan tersebut, apabila dilihat dengan menggunakan kacamata teori *Use & Gratification* milik Eliu Katz, Jay G. Blumler dan Gurevitch, motif (*gratification sought*) didefinisikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan kepuasan (*gratification obtained*), merupakan

---

<sup>8</sup> Z Drajat, Membina Nilai-Nilai Moral di Indonesia, (Jakarta: Bulan Bintang, 1985), hlm. 34.

<sup>9</sup> Ahmad Yani Nasution, Moh Jazuli, "Menangkal Degradasi Moral di Era Digital bagi Kalangan Millennial", *DHARMA LAKSANA*, Vol. 3, No. 1, Juli 2020), hlm. 79.

sesuatu yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.<sup>10</sup>

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menelusuri motif dan kepuasan para *followers* akun Instagram @*tutumama.id* dalam mengakses konten parenting yang diunggah oleh akun tersebut. Kemudian konten parenting tersebut penulis analisis dengan menggunakan perspektif Islam.

## **B. Rumusan Masalah**

Sebagaimana dipaparkan di atas, bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk menelusuri motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses konten parenting pada akun Instagram @*tuturmama.id*, yang kemudian konten parenting tersebut penulis analisis juga dengan menggunakan perspektif Islam. Oleh karena itu, pertanyaan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa motif *followers* dalam mengakses konten parenting pada akun Instagram @*tuturmama.id* dalam perspektif islam?
2. Bagaimana tingkat kepuasan *followers* setelah mengakses konten parenting pada akun Instagram @*tuturmama.id* dalam perspektif islam?
3. Apakah motif berhubungan dengan kepuasan *followers* dalam mengakses konten parenting pada akun Instagram @*tuturmama.id* dalam perspektif islam?

---

<sup>10</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 210.



### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses konten parenting pada akun Instagram @*tuturmama.id*, dan parenting dalam perspektif Islam.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya: *Pertama*. Manfaat teoritis. Untuk kemajuan dan pengembangan ilmu Pengetahuan dalam bidang komunikasi penyiaran Islam yang akan datang, dan mencetak generasi baru yang mampu membuat konten-konten parenting di media social.

*Kedua*. Manfaat praktis. Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai konsumen serta menambah pengetahuan dalam dunia parenting. Serta memberikan masukan kepada pengguna sosial media agar terus memberikan edukasi, salah satunya edukasi tentang parenting.

### **E. Kajian Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang parenting di social media, khususnya yang memfokuskan pembahasannya tentang motif dan kepuasan para *followers* dalam mengakses konten parenting, baik jurnal maupun skripsi.

Penelitian yang pertama, ditulis oleh Anno Domini Muskanan, Lady Joanne Tjahyana dan Agusly Irawan Aritonang (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas

Kristen Petra Surabaya) yang berjudul *Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram*.<sup>11</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan *followers* dalam mengikuti akun @ayutingting92 di Instagram. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, pendekatan kuantitatif. Metode penelitiannya adalah *online survey* dengan hasil temuannya indikator *sharing/communication* adalah yang paling memuaskan *followers* akun @ayutingting92 di Instagram dan generasi Y memiliki motif dan kepuasan yang tinggi.

Persamaan dalam penelitian ini adalah minat dan kepuasan *followers* akun Instagram sebagai objek penelitian dan juga metode penelitian survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner atau angket dengan cara *online survey* sebagai sumber data primer. Perbedaan terletak pada sampel penelitian, sampel dalam penelitian Anno Domini Muskanan dkk adalah *followers* akun Instagram @ayutingting92 sedangkan pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @tuturmama.id.

Penelitian yang kedua, ditulis oleh Bagus Kharisma Bekti (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta) dengan judul *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)*.<sup>12</sup> Tujuan dari penelitian ini

---

<sup>11</sup> Anno Domini Muskanan dkk, "Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram", *JURNAL E-KOMUNIKASI*, Vol. 7, No. 2, 2019.

<sup>12</sup> Bagus Kharisma Bekti, "Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas

adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi dalam menggunakan jejaring sosial Instagram @umsurakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang bersifat tertutup. Dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kesenjangan (*discrepancy*) antara motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta. Hasil temuan penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa akun Instagram @umsurakarta dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mem-followers akun Instagram @umsurakarta. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini hanya saja subjek jelas berbeda karena penelitian tersebut berfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian yang ketiga, ditulis oleh Dian Nurvita Sari dan Abdul Basit<sup>13</sup> (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta) dengan judul Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mencari tahu terhadap respon kognitif, afektif, dan behavioral *followers* yang masuk dalam kategori ibu muda di akun Instagram @parentalk.id dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari temuan penelitian ini adalah respons kognitif, afektif dan behavioral dalam mengakses, melihat, dan mencari postingan akun

---

Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta), Skripsi (Surakarta : Fakultas Komunikasi dan Informatika, 2018)

<sup>13</sup> Dian Nurvita Sari dan Abdul Basit, "Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi Parenting", *PERSEPSI: Communication Journal*, Vo. 3, No. 1, 2020.

Instagram @parentalk.id. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji konten parenting di media sosial Instagram dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif.

Penelitian yang keempat, ditulis oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia<sup>14</sup> (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar) dengan judul Penggunaan New Media di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Parenting Masa Kini. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui motif penggunaan media sosial sebagai media parenting di kalangan ibu muda anggota komunitas *Mommypreneur* Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi *fenomenologi*. Hasil temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial yang kemudian menjadi “ruang publik” tersebut, nyatanya telah dianggap sebagai media yang lebih kredibel untuk berdiskusi, bertukar pengalaman, bahkan tidak sedikit yang kemudian mengkultuskannya sebagai label kekinian demi menjaga gengsi, hal tersebut merupakan hasil dari dua motif yang disebut sebagai motif rasional dan motif emosional. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji konten parenting di media sosial, sedangkan perbedaannya terdapat pada teori dan pendekatan di mana dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori *Uses and Gratifications* dan juga akun media sosial yang digunakan sebagai batasan masalah dan subjek yang dikaji.

---

<sup>14</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Pengguna New Media di Kalangan Ibu Muda sebagai Media Parenting Masa Kini”, *JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2017.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Teori Uses and Gratifications**

Dalam rangka untuk memahami penelitian di atas, peneliti menggunakan teori uses and gratification. Di mana pada tahun 1974, teori uses and gratification pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam buku mereka yang berjudul *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Para pakar peneliti di awal dekade 1940-an dan 1950-an telah melakukan penelitian dengan alasan mengapa khalayak terlibat berbagai jenis perilaku komunikasi. Sehingga teori ini terlahir atas kritik terhadap teori peluru dari Wilbur Schramm, dikarenakan teori peluru ini menganggap bahwa media sangat kreatif dan *powerfull*, sedangkan *audiens* dianggap pasif. Maka memperlakukan sasaran media (*audiens*) itu dianggap mudah.<sup>15</sup>

Khalayak merupakan sebuah objek yang vital bagi media. Akan tetapi bagi khalayak sendiri sebagai konsumen media menganggap bahwa media adalah objek pilihan yang bisa memilih kebebasan dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Sehingga teori *uses and gratifications* melihat media lewat jalur pendekatan manusiawi di mana manusia itu mempunyai hak otonomi, wewenang untuk menggunakan media.

---

<sup>15</sup> Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 106-107.

Blumer dan Katz mempercayai bahwa menggunakan media tidak hanya ada satu jalan, tetapi banyak jalan dalam menggunakan media menurut pendapat teori ini.<sup>16</sup>

Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Apabila media mampu memenuhi kebutuhan khalayak maka kebutuhan khalayak dianggap terpenuhi. Jadi media yang efektif adalah media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak. Hal ini berdasarkan riset *Uses and Gratifications* yang berangkat atas dasar pandangan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak.<sup>17</sup>

Kerangka teori *uses and gratifications* ini memberikan pemahaman kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan/atau konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau turun. Terdapat asumsi yang secara jelas dinyatakan oleh para pencetus *uses and gratifications* (Katz, Blumer, dan Gurevitch, 1974). Mereka menyatakan bahwa ada lima asumsi dasar teori *uses and gratifications*:<sup>18</sup>

- a. Tujuan teori ini mengorientasikan pada khalayak aktif dan pengguna medianya.
- b. Khalayak berinisiatif untuk memilih media tertentu dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan.

---

<sup>16</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 192.

<sup>17</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 207.

<sup>18</sup> Richard West and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 104.



- c. Dalam memberikan kepuasan kebutuhan, media berkompetisi dengan sumber lainnya.
- d. Kesadaran diri, minat, dan motif dalam penggunaan media adalah landasan yang dimiliki oleh khalayak. Sehingga mereka dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat terhadap penggunaan media kepada para peneliti.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

McQuail, Blumer, dan Brown melakukan riset pada tahun 1972, kemudian mereka mencetuskan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema media *persons interactions* sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Pengalihan–pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi.
- b. Hubungan Personal–manfaat sosial pengawasan dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan pertemanan.
- c. Identitas pribadi atau psikologi individu–penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
- d. Pengawasan–pengawasan mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau bahkan membantu seorang melakukan atau memutuskan sesuatu.

---

<sup>19</sup> Severin dan Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terpaan*. Edisi ke-lima, (Jakarta: Prenada Media Kencana, 2008), hlm. 358.

Sedangkan dalam kajian *uses and gratifications* para pencetus teori ini mengaitkannya dengan (1) asal usul sosial dan psikologis; (2) kebutuhan, yang melahirkan; (3) harapan-harapan akan; (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang mengarah pada; (5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterikatan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan; (6) gratifikasi kebutuhan maupun; (7) konsekuensi-konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan.<sup>20</sup> Khalayak aktif dalam memilih media berdasarkan kegunaan masing-masing dalam menggunakan media. Sehingga media bisa berbenah atas dasar kepuasan yang didapatkan oleh khalayak bukan dari kepentingan media.

Dalam sebuah gagasan yang diajukan oleh Philip Palmgreen (1984), ia menyatakan bahwa khalayak memperhatikan isi media lewat sikap yang dimilikinya. Maka kepuasan khalayak dalam memilih media terbentuk dari sikap khalayak kepada media.

Sikap khalayak tersebut merupakan kumpulan kepercayaan dan evaluasi, contohnya adalah pilihan terhadap program televisi berlandaskan kepercayaan atas program tersebut dan program yang bersangkutan dapat memberikan sebuah evaluasi.<sup>21</sup> Tidak hanya berhenti di situ, Palmgreen juga memasukkan asumsi dasar *uses and gratifications* tentang motif-motif tertentu yang timbul ketika khalayak menggunakan media, sehingga apakah setelah menggunakan media bakal muncul rasa puas dari khalayak. Konsep untuk mengukur kepuasan ini disebut GS

---

<sup>20</sup> Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet. Ke-5, hlm. 355-356.

<sup>21</sup> Morissan, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 514.

(*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Dari konsep-konsep yang telah dipergunakan tadi memunculkan varian teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).<sup>22</sup>

Berdasarkan teori pengharapan, *gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan suatu jenis media (radio, tv, koran, atau internet). Maka GS adalah suatu motif khalayak ketika menggunakan media dan GO adalah kepuasan khalayak setelah menggunakan media tertentu (Palmgreen, 1985:27).<sup>23</sup>

## 2. Media Sosial Instagram

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram, di mana media sosial dan media siber memiliki karakter yang tidak jauh berbeda. Meskipun tidak jauh berbeda namun media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media siber lainnya. Karakteristik khusus yang dimiliki media sosial salah satunya media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual.<sup>24</sup>

Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator)

---

<sup>22</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 208.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 209.

<sup>24</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 15.

online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>25</sup>.

Ikatan sosial yang berbasis media sosial ini menawarkan berbagai bentuk konsep dalam memberikan sebuah informasi lewat internet. Dalam penggunaannya yang semakin berkembang ini, media sosial tidak hanya untuk mencari orang-orang yang sudah kenal dan berinteraksi dengan mereka akan tetapi juga untuk mencari orang-orang baru agar mendapatkan informasi baru, sehingga mereka dapat memungkinkan untuk membuat dan berbagi isi serta terlibat dalam jaringan sosial. Karena dalam penciptaannya, media sosial memiliki tujuan agar dapat memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi dan menyebarkan wawasan baru. Salah satu media sosial yang sedang digemari masyarakat terkait kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam mendapatkan suatu informasi adalah Instagram.

Instagram merupakan jejaring media sosial yang di dalamnya menampilkan foto atau video yang diunggah oleh pengguna secara instan. Instagram juga merupakan salah satu platform yang bersifat media *sharing*, yaitu media yang memungkinkan penggunanya untuk bisa saling berbagi satu sama lain.

Pada saat mengunggah foto atau video pun, pengguna dapat menuliskan caption atau sebuah tulisan keterangan di bawahnya sebagai bentuk penjelasan atas foto dan video yang diunggah. Bahkan sebagai bentuk perkembangan dalam dunia kreatif, Instagram menjadi wadah informasi yang memiliki kesan menarik dan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 11.

indah lewat desain konsep yang *eye-catching* dalam format yang sama dengan foto dan video tapi lewat design *slide motion* atau *infografis*. Sehingga banyak sekali masyarakat yang berbondong-bondong untuk menggunakan Instagram sebagai media mencari informasi dan perhatian, meminta pendapat, dan menumbuhkan citra positif.

Namun tujuan dibuatnya instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda.<sup>26</sup> Instagram juga memiliki syarat dan ketentuan yang ketat dalam setiap unggahan yang diunggah oleh penggunanya, bahwa setiap konten foto atau video yang diunggah tidak boleh mengandung kekerasan, pornografi, mengandung diskriminasi, atau yang bertentangan dengan hukum, serta pengguna akun Instagram harus bertanggungjawab terhadap foto, teks, data, pengawasan, dan foto atau video yang diunggah oleh pengguna akun Instagram. Oleh karena itu, Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik bagi pengguna akun Instagram, fitur-fitur tersebut adalah:<sup>27</sup>

1. Pengikut (*Followers/Following*)

Di dalam platform Instagram terdapat sistem sosial dengan cara mengikuti akun pengguna lainnya (*following*) atau dengan cara memiliki pengikut Instagram (*followers*).

---

<sup>26</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 13.

<sup>27</sup> Wikipedia, "Instagram", <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 23 Januari 2023.

Di Indonesia sendiri pengguna Instagram mencapai jumlah ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan Januari 2023 sebesar 94,54 juta pengguna menjadi 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia di bulan Februari. Lebih lanjut, pengguna Instagram didominasi oleh Wanita mencapai 53% dari total pengguna. Di sisi lain, pengguna pria di Indonesia menyumbang 47% dari total pengguna Instagram di Indonesia.

Dari segi usia, sekitar 37,8% dari pengguna Instagram di Indonesia berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Selanjutnya, sekitar 29,7% pengguna berada di kelompok usia 25-34 tahun. Bagi kelompok usia 13-17 tahun, sekitar 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam kategori ini. Selain itu, sekitar 12,6% berada dalam kelompok usia 35-44 tahun, sementara sekitar 4,9% berusia antara 45-54 tahun. Sementara sisanya, yaitu pengguna Instagram yang berusia 55 tahun ke atas.<sup>28</sup>

## 2. Mengunggah Foto atau Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya.

## 3. Kamera

Untuk dapat mengunggah foto atau video di Instagram, pengguna dapat menggunakan kamera secara langsung melalui Instagram dan menggunakan efek-

---

<sup>28</sup> DataIndonesia.id, "Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 juta hingga Februari 2023", <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>, diakses pada tanggal 20 Juli 2023.



efek yang telah disediakan serta mengatur pewarnaannya sebelum diunggah sesuai yang dikehendaki oleh pengguna Instagram.

#### 4. Efek Foto atau Video

Pengguna Instagram dapat menyunting foto atau video dengan dengan fitur efek foto yang disediakan oleh Instagram sebelum mengunggahnya.

#### 5. Judul Foto atau Video

Para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto atau video tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 6. Arroba

Seperti *Twitter* dan *Facebook*, pengguna Instagram juga dapat menyinggung pengguna lainnya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama pengguna akun Instagram yang terkait. Pengguna Instagram dapat menyinggung pengguna yang lain di foto atau video yang diunggah, di kolom komentar, di snap story, atau di direct message (DM).

#### 7. Label Foto atau Video

Untuk memudahkan para pengguna Instagram dalam mencari foto atau video, Instagram menyediakan fitur label yaitu menggunakan “kata kunci”. Foto

dan video yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan. Label adalah cara yang paling efisien untuk pengguna yang hendak mempromosikan foto atau video yang diunggah.

#### 8. Popular

Bila sebuah foto atau video masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto dan video popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto atau video tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto dan video yang berada di halaman popular tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto dan video popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto dan video tersebut.

#### 9. Suka (*Like*)

Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya lewat tanda suka, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna Instagram yang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna Instagram.

#### 10. Komentar (*comment*)

Pengguna Instagram juga dapat berinteraksi dengan foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya lewat kolom komentar, yaitu dengan cara menulis teks terhadap foto atau video yang diunggah oleh pengguna Instagram.

#### 11. Peraturan Instagram

Sebagai media yang terhubung dengan masyarakat umum, Instagram mempunyai beberapa peraturan tersendiri. Supaya para pengguna Instagram tidak sembarangan dalam mengunggah foto atau video. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto atau video yang mengandung pornografi, ancaman, dan juga mengunggah foto atau video curian (hak cipta) tanpa meminta izin terlebih dahulu kepada yang punya.

### **3. Pola Asuh Anak dalam Islam (Parenting Islam)**

Pola asuh (parenting) adalah kombinasi dari kata "pola" dan "asuh". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "pola" memiliki arti sebagai corak, model, sistem, cara kerja, atau bentuk (struktur) yang konsisten.<sup>29</sup> Sementara itu, "asuh" mengacu pada tindakan merawat, mengasuh, dan mendidik dengan penuh perhatian dan kasih sayang. Pola asuh yang dimaksud di sini adalah cara merawat dan mendidik anak, termasuk melakukan tugas-tugas seperti memberikan makanan, minuman, dan mengurus kebutuhannya dari masa awal hingga masa dewasa. Dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, pola asuh anak ini mengacu pada bentuk kepemimpinan dan pembimbingan yang diberikan kepada anak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>30</sup>

Ada berbagai metode pola asuh anak, termasuk di antaranya adalah *Islamic parenting*. Metode pengasuhan berbasis Islam ini dapat diadopsi oleh orang tua dan pendidik untuk diterapkan dalam setiap aspek kehidupan anak.<sup>31</sup> Metode *Islamic*

---

<sup>29</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Pola Asuh Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga, Upaya Membangun Citra Membentuk Pribadi Anak* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 50.

<sup>30</sup> Maimunah Hasan, *Pendidikan Anak Usia Dini* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), hlm. 21.

<sup>31</sup> Zulaehah Hidayati, *Anak Saya Tidak Nakal, Kok.* (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2010), hlm. 36.

*parenting* telah ada sejak perkembangan Islam pada masa lalu. Menurut ajaran agama Islam, mengasuh anak adalah kewajiban orang tua. Hal ini karena segala sesuatu yang anak dengar, lihat, dan serap nilai-nilainya pertama kali berasal dari orang tua.<sup>32</sup>

*Islamic Parenting* merupakan sebuah proses seumur hidup yang bertujuan untuk mempersiapkan seseorang agar mampu mewujudkan perannya sebagai khalifatullah (wakil Allah) di dunia ini. Dengan kesiapan tersebut, diharapkan individu tersebut dapat memberikan kontribusi penuh terhadap rekonstruksi dan pembangunan masyarakat untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Pengasuhan *Islamic Parenting* berfokus pada tauhid (keyakinan atas keesaan Allah). Oleh karena itu, konsep tauhid harus menjadi dasar dalam membentuk masyarakat. Dalam perspektif Islam, mengasuh anak tidak hanya berkaitan dengan memberikan kebutuhan fisik semata, tetapi juga orang tua bertanggung jawab untuk mengajarkan nilai-nilai Islam kepada anak-anak mereka.<sup>33</sup>

Terdapat empat prinsip utama dalam *Islamic Parenting* yang menjadi perhatian bagi orang tua dalam mengasuh anak-anak mereka. Prinsip-prinsip tersebut adalah memelihara fitrah anak (al muhafazah), mengembangkan potensi anak (at-tanmiyah), memberikan arahan yang jelas (at-taujih), dan melakukan proses pengasuhan secara bertahap (at-tadarruj).<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Muhammad Fikri At-Tamimy, *Konsep Parenting dalam Perspektif Surah Luqman dan Implementasinya. Karya Tulis Ilmiah Strata Satu*, 2016, hlm. 23.

<sup>33</sup> Ratna Megawangi, *Character Parenting Space, Menjadi Orang Tua Cerdas untuk Membangkitkan Karakter Anak*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2007), hlm. 11

<sup>34</sup> Umami Shofi, *Agar Cahaya Mata Makin Bersinar: Kiat-Kiat Mendidik Ala Rasulullah*, (Surakarta: Afra Publishing, 2007), hlm. 9-11

### 1. Memelihara fitrah anak (*al-muhafazah*)

Usaha orang tua dalam mendidik anak-anak harus berlandaskan pada pemahaman bahwa setiap anak lahir dalam keadaan fitrah atau suci, yaitu dengan keyakinan terhadap Islam.<sup>35</sup> Fitrah di sini mengacu pada kondisi bawaan manusia yang cenderung menerima kebenaran. Secara fitrah, manusia cenderung dan berusaha mencari serta menerima kebenaran, meskipun hal itu hanya berada dalam hati mereka.

### 2. Mengembangkan potensi anak (*at-tanmiya*)

Setiap individu yang dilahirkan oleh Allah telah dibekali fitrah oleh-Nya. Fitrah ini adalah potensi yang terdapat dalam diri seorang anak, yang dapat berkembang menjadi hal yang baik atau buruk tergantung pada pengaruh yang diterima oleh anak tersebut. Allah juga menyatakan dalam Surah Asy-Syams ayat 8:

فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا

Maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya. (Q.S. Asy-Syams/91:8)

### 3. Ada arahan yang jelas (*at-taujih*)

Tujuan dari mengarahkan anak menuju kesempurnaan adalah dengan mengajarkan berbagai aturan agama, tidak memenuhi segala permintaan anak yang tidak baik untuk

---

<sup>35</sup> Chabib Toha, *Kapita Selektta Pendidikan Islam*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 1996), hlm. 9

dirinya, baik saat masih kanak-kanak maupun setelah remaja dan dewasa.<sup>36</sup> Potensi yang terpendam dalam diri manusia yang ada sejak lahir akan menjadi pendorong dan penentu bagi kepribadiannya, serta menjadi alat untuk mengabdikan kepada Allah. Oleh karena itu, bimbingan terhadap perkembangan fitrah anak harus mengarah ke tujuan yang jelas.

#### 4. Bertahap (*at-tadarruj*)

Pendidikan anak sebaiknya dilakukan dengan kesabaran dan ketelatenan, tanpa terburu-buru untuk melihat hasilnya, tetapi dengan pendekatan yang bertahap. Proses ini berlangsung perlahan-lahan, sehingga anak dapat memahami dan mengerti apa yang diajarkan. Pendidikan harus disesuaikan dengan kemampuan dan tahap perkembangan anak sesuai usianya. Dengan pendekatan bertahap ini, anak akan lebih mudah menerima, memahami, menghafal, dan mengamalkan apa yang telah dipelajari.<sup>37</sup>

#### 4. Hubungan Motif dan Kepuasan

Hubungan adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear (searah bukan timbal balik) antara dua variabel atau lebih. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi).<sup>38</sup> Hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan motif dan kepuasan *followers* akun Instagram @tuturmama.id dalam mengakses konten parenting di media sosial Instagram @tuturmama.id. Korelasi pada penelitian ini dilihat berdasarkan motif dengan kepuasan *followers* akun media sosial Instagram @tuturmama.id yang mengakses konten parenting di akun media sosial Instagram tersebut.

---

<sup>36</sup> alaluddin, *Teologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 1.

<sup>37</sup> Irwan Prayitno, *Membangun Potensi Anak: Tugas Dan Perkembangan Pendidikan Anak Dan Anak Sholeh*, (Jakarta : Pustaka Tartibuana, 2003), hlm. 1

<sup>38</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 55



## G. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diartikan sebagai pernyataan yang belum pasti dari sebuah kerangka berpikir penelitian. Hipotesis juga berguna untuk menentukan arah dari sebuah penelitian sebelum melakukan uji teori terhadap subjek dan objek penelitian.<sup>39</sup> Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Ha:** Terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan tingkat kepuasan *followers* akun media sosial Instagram @*tuturmama.id* dalam mendapatkan pemahaman konten parenting dari perspektif islam

**Ho:** Tidak Terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan tingkat kepuasan *followers* akun media sosial Instagram @*tuturmama.id* dalam mendapatkan pemahaman konten parenting dari perspektif islam

## H. Sistematika Pembahasan

Guna memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan, peneliti merumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut: Bab I merupakan pendahuluan yang berisi landasan atau kerangka penelitian. Bagian ini menjelaskan latar belakang yang menjadi alasan penting penelitian ini dilakukan. Rumusan masalah yang menjadi fokus kerja untuk dicari jawabannya. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan motivasi penelitian ini dilakukan. Kajian pustaka yang berisi informasi selintas beberapa buku yang terkait dengan objek penelitian.

---

<sup>39</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 28.

Hipotesis penelitian dan terakhir sistematika pembahasan yang berisi gambaran secara global sistematika dari isi skripsi.

Selanjutnya pada Bab II berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai penuntun jalan penelitian. Bab III membahas tentang gambaran umum akun media sosial Instagram @*tuturmama.id*, meliputi latar belakang, ruang lingkup, dan tujuan akun media sosial Instagram @*tuturmama.id*.

Pada Bab IV menyajikan hasil penelitian, di mana data yang diperoleh akan dianalisis dengan mencari mean dari masing-masing hasil kuesioner dari sampel yang sudah ditentukan. Terakhir pada Bab V berisi kesimpulan yang mencakup jawaban dari masalah yang telah diteliti serta sarannya dan penutup.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul "Motif dan Kepuasan Pengguna Media Instagram Terhadap Konten Parenting Dalam Perspektif Islam (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @tuturmama.id)", dapat ditarik beberapa kesimpulan dan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian ini. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring kepada para pengikut akun Instagram @tuturmama.id, yang terdiri dari 38 pernyataan, terbagi menjadi 19 pernyataan tentang alasan mengakses (motif) dan 19 pernyataan tentang kepuasan pengguna dalam mengakses konten tersebut.

Secara keseluruhan, berikut adalah beberapa kesimpulan utama yang dapat diambil dari data yang diperoleh:

1. Dari berbagai partisipan dalam penelitian ini, terungkap bahwa mereka memiliki beragam motif dalam mengakses konten parenting di akun Instagram @tuturmama.id. Berdasarkan empat kategori motif yang menjadi fokus penelitian, satu motif menjadi paling menonjol di antara responden, yaitu motif identitas pribadi. Nilai rata-rata yang dihasilkan dari kategori motif identitas pribadi adalah 320,75. Motif ini menduduki posisi teratas, diikuti oleh motif informasi dengan nilai rata-rata 318,2 sebagai peringkat kedua, dan motif hiburan berada pada urutan ketiga dengan nilai rata-rata

292,2. Sementara itu, motif integrasi dan interaksi sosial menduduki peringkat keempat karena nilai rata-ratanya lebih rendah dibandingkan motif-motif lain, yaitu sebesar 278,9. Ini menunjukkan bahwa dorongan penonton untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi mereka jauh lebih signifikan daripada kebutuhan-kebutuhan lainnya.

2. Dari motif-motif yang telah diidentifikasi, juga terdapat dampak kepuasan yang dirasakan oleh para pengikut dalam mengakses konten parenting. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan terhadap identitas pribadi merupakan jenis kepuasan yang diperoleh oleh responden. Jika diurutkan berdasarkan tingkatan, kepuasan terhadap identitas pribadi menduduki posisi paling atas dengan nilai rata-rata 318,75. Kemudian, kepuasan terhadap aspek informasi berada di tingkat kedua dengan nilai rata-rata 312,2. Selanjutnya, kepuasan terhadap hiburan menduduki tingkat ketiga dengan nilai rata-rata 291,4. Terakhir, kepuasan terkait integrasi dan interaksi sosial berada pada tingkat keempat dengan nilai rata-rata 285,4.
3. Dari analisis pemrosesan data, terbukti bahwa terdapat kaitan yang cukup berarti antara motif dan kepuasan. Ini ter-ilustrasi melalui penerapan Uji *Chi-Square*. Temuan dari analisis ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut, dengan nilai *chi-square* atau chi kuadrat sebesar 200.000 dengan dk-nya adalah 4 dan tingkat probabilitasnya 0,05 maka diperoleh data dari tabel distribusi *chi-square* atau chi kuadrat sebesar 9.488 dengan dk-nya 4 maka diperoleh hasil  $200.000 > 9.4888$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, baik berdasarkan penelitian atau pengalaman pribadi:

### 1. Akademis

Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang motif dan kepuasan pengguna media. Penelitian yang lebih menarik dapat dilakukan dengan fokus pada konten Instagram dan melakukan perbandingan antara satu konten dengan konten yang lainnya. Selain itu, penelitian mengenai motif dan kepuasan ini dapat diperdalam dengan mempertimbangkan penambahan beberapa variabel motif lainnya sebagai pelengkap dan alat ukur yang lebih baik. Dengan cara ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

### 2. Praktis

Akun Instagram *@tuturmama.id* sebagai salah satu konten parenting yang memberikan informasi seputar pola asuh anak dalam keluarga harus tetap mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya dalam kontestasi dengan pembuat konten parenting lainnya. Penting bagi akun ini untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang menarik serta relevan untuk menarik perhatian dan minat pengguna media Instagram.

Sebagai saran, program ini sebaiknya terus meningkatkan kualitas isinya, terutama dalam hal yang berkaitan dengan pola asuh anak dalam perspektif Islam.

Dengan menyediakan konten yang mencakup nilai-nilai dan ajaran Islam yang baik, program ini dapat menarik lebih banyak pengguna Instagram yang ingin mendapatkan panduan dalam mendidik anak sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama mereka.

Memahami target audiens dengan baik juga penting, sehingga konten yang dibagikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Selain itu, berinteraksi dengan para pengikut secara aktif, mendengarkan masukan mereka, dan merespons pertanyaan atau komentar dengan tepat dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan memperkuat eksistensi akun ini di dunia konten parenting.

Terakhir, konsistensi dalam menyajikan konten yang bermanfaat dan relevan akan membantu menciptakan citra akun sebagai sumber informasi terpercaya tentang pola asuh anak dalam keluarga. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas dan relevansi konten, diharapkan akun *@tuturmama.id* dapat terus berkembang dan dicintai oleh para pengguna media Instagram yang mengikuti konten parenting.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU-BUKU

- Alaluddin, *Teologi Pendidikan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita, 2012.
- Biagi, Shirley, *Media Impact: An Introduce to Mass Media*. Terj, Mochammad Irfan dan Wulung Mahendra, Jakarta: Salemba Humanika.
- Djamarah, Syaiful Bahri, *Pola Asuh Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga, Upaya Membangun Citra Membentuk Pribadi Anak* Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi : Pendekatan Praktids Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: UMM Press, 2010).
- Hasan , Maimunah, *Pendidikan Anak Usia Dini*, Yogyakarta: DIVA Press, 2011.
- Homes, David, *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat*. Terj. Teguh Wahyu Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2006.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Megawangi, Ratna, *Character Parenting Space, Menjadi Orang Tua Cerdas untuk Membangkitkan Karakter Anak*, Bandung: Mizan Media Utama, 2007.
- Morissan, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Morrissan dkk, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : Prenada Media Grup, 2012).
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Cet. 4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003
- Prayitno, Irwan, *Membangun Potensi Anak: Tugas Dan Perkembangan Pendidikan Anak Dan Anak Sholeh*, Jakarta : Pustaka Tartibuana, 2003.
- Santoso,Edi dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

- Severin dan Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terpaan. Edisi ke-lima*, (Jakarta: Prenada Media Kencana, 2008), hlm. 358.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Cet. Ke-5, Jakarta: Kencana, 2011.
- Shofi, Umami, *Agar Cahaya Mata Makin Bersinar: Kiat-Kiat Mendidik Ala Rasulullah*, Surakarta: Afra Publising, 2007.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta : Prenadamedia, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, cetakan ke-17*, Bandung; Alfabeta, 2012.
- Suryabrata, Sumardi, *Metodologi Penelitian*, Cet .23, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Toha, Chabib, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Tribowo, Darmawan, *Gerakan Sosial: Wahana Civil Society bagi Demokratisasi*, Jakarta: LP3ES, 2006.
- West, Richard and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Z Drajat, *Membina Nilai-Nilai Moral di Indonesia*, Jakarta: Bulan Bintang, 1985.
- Zulaehah Hidayati, *Anak Saya Tidak Nakal, Kok*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2010.

#### **ARTIKEL/JURNAL**

- Afrilia , Ascharisa Mettasatya, “Pengguna New Media di Kalangan Ibu Muda sebagai Media Parenting Masa Kini”, *JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA*, Vol. 1, No. 1, 2017.
- At-Tamimy, Muhammad Fikri, *Konsep Parenting dalam Perspektif Surah Luqman dan Implementasinya. Karya Tulis Ilmiah Strata Satu*, 2016.
- Domini, Anno dkk, “Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram”, *JURNAL E-KOMUNIKASI*, Vol. 7, No. 2, 2019.

Innova, Eurika Intan, “Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di KomunitasInstameet Indonesia”, *JURNAL E-KOMUNIKASI*, Vol. 4, No. 1, 2016.

Nasution, Ahmad Yani dan Moh Jazuli, “Menangkal Degradasi Moral di Era Digital bagi Kalangan Millennial”, *DHARMA LAKSANA*, Vol. 3, No. 1, 2020.

Sari, Dian Nurvita dan Abdul Basit, “Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi Parenting”, *PERSEPSI: Communication Journal*, Vo. 3, No. 1, 2020.

#### **WEBSITE**

DataIndonesia.id, “Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 juta hingga Februari 2023” , <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> diakses pada 20 Juli 2023

<https://bayaasininc.com/> diakses pada 10 Agustus 2023

<https://tuturma.ma/tentang-kami/> diakses pada 10 Agustus 2023

Wikipedia, “Instagram”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada 23 Januari 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA