

**MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* DALAM MENGAKSES AKUN  
INSTAGRAM @RUANGNDERES**



**SKRIPSI**

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

**Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Farah Fadhilah Akalili**

**NIM 16210062**

**Pembimbing:**

**Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.**

**NIP 198904192019031009**

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

**2023**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1456/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* DALAM MENGAKSES AKUN  
INSTAGRAM @RUANGNDERES

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARAH FADHILAH AKALILI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16210062  
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 64eab646eca2b



Penguji I

Dra. Anisah Indriati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 64e8c06463de8



Penguji II

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64e9adad3f435



Yogyakarta, 16 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 64ec25c56ca7b



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

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

*Assalamualaikum wr.wb.*

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

Nama : Farah Fadhillah Akalili  
NIM : 16210062  
Judul Skripsi : Motif dan Kepuasan *Followers* dalam Mengakses Akun Instagram @ruangnderes

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

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

*Wassalamualaikum wr.wb.*

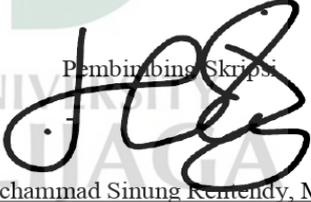
Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

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

Pembimbing Skripsi

  
Mochammad Sinung Kentendy, M. Sos  
NIP: 198904192019031009

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Fadhilah Akalili

Nim : 16210062

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* DALAM MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @RUANGNDERES" adalah asli hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap bertanggung jawab sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Farah Fadhilah Akalili  
NIM 16210062

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Fadhilah Akalili

Nim : 16210062

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa sesungguhnya saya tidak menuntut kepada Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Dekimian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh penuh kesadaran dan Ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Farah Fadhilah Akalili

NIM 16210062

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua, Ayah Sugiyanto dan Ibuk Ulifah yang tak pernah berhenti memanjatkan doa dan memberi dukungan disetiap langkahku. Mbak Hani, Acung, Mas Kiki, Si Kecil Fayra dan seluruh anggota keluarga atas doa dan segala dukungan.

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

خَيْرُكُمْ مَنْ تَعَلَّمَ الْقُرْآنَ وَعَلَّمَهُ

“Sebaik-baik kalian adalah orang yang belajar alquran dan mengajarkannya”

(HR. Bukhori)

“Luangkan waktu untuk nderes, bukan nderes di waktu luang”

(@ruangnderes)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim..*

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga hari akhir nanti. Alhamdulillah dengan izin dan ridho Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) yang berjudul “Motif dan Kepuasan *Followers* dalam Mengakses Akun Instagram @ruangnderes”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam prosesnya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., S.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dra. Anisah Indriati, M.Si. yang senantiasa memberi bimbingan dan arahan selama proses perkuliahan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

5. Dosen Pembimbing Skripsi, Mochammad Sinung Restendy, M.Sos. yang telah memberi bimbingan, arahan, dan masukan selama proses menyelesaikan skripsi.
6. Jajaran Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama berkuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Jajaran Staff Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
8. Minderes serta tim akun instagram @ruangnderes yang berkenan menjadikan akun @ruangnderes sebagai objek dalam penelitian ini dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
9. Keluargaku tercinta Ayah Sugiyanto, Ibu Ulifah, Mbak Hani, Acung, Mas Kiki, dan si kecil Fayra yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang tak pernah henti setiap waktu.
10. Ibu Nyai Hj. Luthfiah Baidlowi dan Bapak KH. Jirjis Ali selaku pengasuh Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum yang telah memberikan ilmu, bimbingan, nasihat serta doa selama penulis menuntut ilmu di Pondok Pesantren Krapyak.
11. Pengasuh Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum dan seluruh dzuriyah KH. Ali Maksum.
12. Guru dan pengajar di Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum Yogyakarta.

13. Teman – teman KPI 2016 yang menjadi bagian dalam perjalanan dalam menuntut ilmu di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
14. Teman – teman alumni Mts Ali Maksum, MA Ali Maksum, dan asrama Gedung Putih Krpyak yang telah menemani dan kebersamai perjalanan dalam menuntut ilmu di Pondok Pesantren Krpyak, Yogyakarta.
15. Keluarga, sahabat, teman – teman, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga segala bentuk dukungan serta doa yang diberikan oleh semua pihak menjadi amal baik dan semoga mendapat balasan yang dilipatgandakan oleh Allah SWT. Penulis berharap dengan menyelesaikan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif yang dapat diambil guna kemajuan dunia pendidikan.

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Farah Fadhilah Akalili

NIM. 16210062

## ABSTRAK

Farah Fadhilah Akalili. NIM 16210062. *Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengakses Akun Instagram @ruangnderes*. Skripsi. Yogyakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh pada da'i dan aktivis dakwah sebagai sarana berdakwah. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan isi konten yang dibagikan salah satunya berupa konten dakwah. Salah satu akun di Instagram yang membagikan konten dakwah adalah akun Instagram @ruangnderes yang akan menjadi objek kajian pada penelitian ini. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Uses and Gratifications*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun instagram @ruangnderes, mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun instagaram @ruangnderes, dan mengetahui tingkat kepuasan *followers* dalam mengakses akun instagaram @ruangnderes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis inferensial sebagai metode analisis datanya. Teknik pengumpulan data penelitian diperoleh melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan rumus Slovin. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji korelasi.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas *followers* dalam mengakses akun instagram @ruangnderes memilih motif identitas pribadi sebagai kepuasan yang ingin dicapai dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes dengan skor *mean* 436, sedangkan pada kepuasan yang diterima *followers* setelah mengakses akun Instagram @ruangnderes adalah kepuasan identitas pribadi dengan skor *mean* 417,33. Pada hubungan antara motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun instagaram @ruangnderes memiliki hubungan yang sangat kuat dengan derajat hubungan sebesar 0,824 dan memiliki hubungan yang positif. Tingkat kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes sebesar 67,9% berasal dari motif mengakses akun Instagram @ruangnderes, sedangkan 32,1% kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Use and Gratification, Instagram, @ruangnderes.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	12
G. Kerangka Berpikir .....	23
H. Hipotesis.....	24
I. Sistematika Pembahasan .....	25
<b>BAB II METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Definisi Konseptual.....	27
C. Definisi Operasional.....	30
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Instrumen Penelitian.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Validitas dan Reliabilitas .....	37

H. Analisis Data .....	42
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
A. Instagram.....	43
B. Akun Instagram @ruangnderes.....	48
<b>BAB IV ANALISI DATA DAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Analisis Deskriptif Data Responden .....	53
B. Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	55
C. Analisis Inferensial Data Penelitian.....	64
D. Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 2.2. Hasil Uji Validitas Variabel (X) Motif .....	38
Tabel 2.3. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Kepuasan.....	39
Tabel 2.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Motif .....	41
Tabel 2.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Kepuasan.....	41
Tabel 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3. Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram .....	55
Tabel 4.4. Motif Informasi .....	56
Tabel 4.5. Motif Identitas Pribadi .....	57
Tabel 4.6. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial .....	58
Tabel 4.7. Motif Hiburan .....	59
Tabel 4.8. Kepuasan Informasi .....	60
Tabel 4.9. Kepuasan Identitas Pribadi .....	61
Tabel 4.10. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial .....	62
Tabel 4.11 Kepuasan Hiburan.....	63
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.13. Hasil Uji Linearitas .....	66
Tabel 4.14. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	68
Tabel 4.15 Uji Korelasi .....	69
Tabel 4.16 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	2
Gambar 1.2. Kerangka Berpikir .....	24
Gambar 3.1. Profil Instagram @ruangnderes.....	49
Gambar 3.2. Konten pada Beranda Instagram @ruangnderes .....	50
Gambar 3.3. Konten pada <i>Highlights</i> Instagram @ruangnderes .....	51
Gambar 3.4. Logo Instagram @ruangnderes .....	51



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah saat ini mulai banyak ditemui dan digunakan di berbagai kalangan masyarakat. Berbagai kesibukan yang dijalani setiap harinya menjadikan masyarakat tidak dapat bertemu secara langsung untuk mendapat pengetahuan keagamaan, sehingga forum keagamaan banyak dilakukan secara digital, salah satunya dengan memanfaatkan internet.<sup>1</sup> Hadirnya internet banyak memberi kemudahan dalam melakukan berbagai kegiatan dakwah dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan mudah.<sup>2</sup>

Media sosial menjadi salah satu bagian dari internet yang banyak digunakan saat ini. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, sedangkan jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta pengguna.<sup>3</sup> Beberapa jenis media sosial yang banyak digunakan saat ini diantaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan sebagainya. Instagram menempati urutan kedua sebagai *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia menurut data yang dibagikan oleh *WeAreSocial* pada Januari 2023.<sup>4</sup>

---

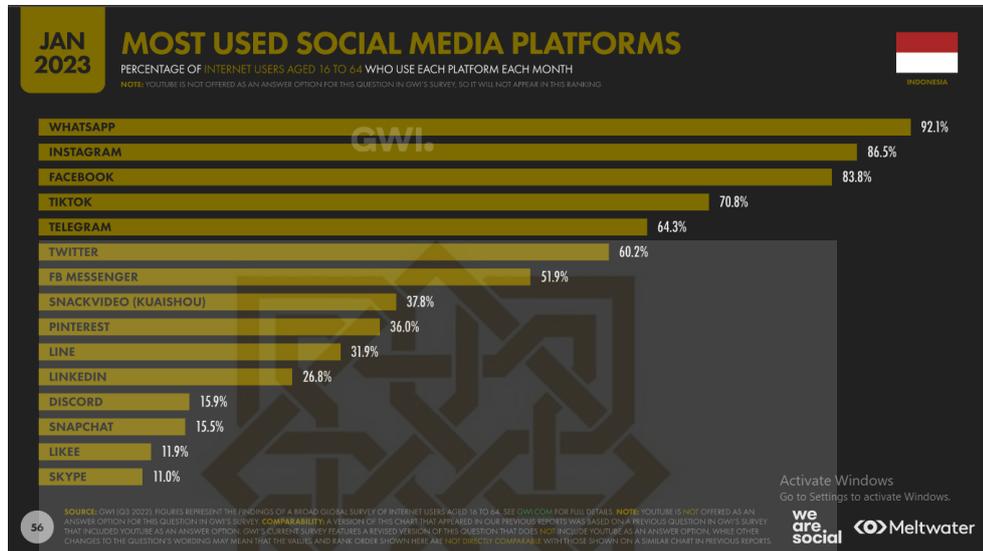
<sup>1</sup> Moh Koeron, Santri dan Dakwah Media Sosial <https://kemenag.go.id/opini/santri-dan-dakwah-media-sosial-q96vr7>, diakses pada 20 Agustus 2023.

<sup>2</sup> Zida Zakiyatul Husna dan Moh. Ali Aziz, Dakwah Media Sosial: Pola Dakwah Pada Masa Pandemi Covid 19, Jurnal Media Kita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, vol. 5 no. 1 (30 Januari 2021).

<sup>3</sup> Simon Kemp, *Digital 2023: Indonesia* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses pada 14 Februari 2023.

<sup>4</sup> *Ibid.*

**Gambar 1.1. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia**



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada tampilan visual seperti foto dan video dengan menerapkan fitur digital dan aktifitas jejaring lainnya. Selain dapat membagikan foto dan video Instagram juga memiliki berbagai fitur lainnya seperti Instagram stories, siaran langsung, pesan langsung (*direct message*), dan lain-lain. Instagram banyak digunakan sebagai media berkomunikasi, pembelajaran, berjualan atau mempromosikan suatu produk maupun tempat. Saat ini Instagram juga menjadi salah satu media sosial sebagai sarana dakwah yang banyak digunakan oleh para da'i maupun aktivis dakwah dengan berbagai format konten.

Dakwah melalui Instagram menjadi salah satu sarana yang efektif untuk dapat menyebarkan ajaran agama islam dan nilai – nilai spiritual kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu akun dengan konten dakwah di Instagram adalah @ruangnderes. Akun Instagram @ruangnderes merupakan akun yang membahas

tentang kehidupan para ahlul Qur'an, baik itu sebagai penghafal Al-Qur'an maupun orang yang mempelajari maupun mengamalkan ajaran Al-Qur'an dan dikemas menggunakan ilustrasi dengan berbagai *quotes* serta *caption* yang menarik. Konten yang disajikan berupa konten dakwah serta edukasi seputar Al-Qur'an dan ditujukan khususnya bagi para penghafal Al-Qur'an untuk turut menjaga Al-Qur'an dan mengamalkannya sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dari Usman bin Affan ra yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori:

خَيْرُكُمْ مَنْ تَعَلَّمَ الْقُرْآنَ وَعَلَّمَهُ

“Sebaik – baik kalian adalah orang yang belajar Al-Qur'an dan mengajarkannya”<sup>5</sup>

Dalam menggunakan media sosial tentunya setiap individu memiliki motif tersendiri untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan, tak terkecuali *followers* pada akun Instagram @ruangnderes. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes, mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes, dan mengetahui tingkat kepuasan yang didapat setelah mengakses akun tersebut. Metode pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik atau metode pengumpulan datanya berupa survei dan penyebaran kuesioner secara *online*.

---

<sup>5</sup> Jamaluddin M Marki, *Keutamaan Membaca Al-Qur'an* <https://kemenag.go.id/read/keutamaan-membaca-al-qur-an>, diakses pada 03 Februari 2023.

Akun Instagram @ruangnderes hingga saat ini memiliki *followers* sebanyak 103 ribu *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 385 postingan pada Juli 2023 dan masih akan terus bertambah. Akun tersebut mengalami penambahan jumlah *followers* yang signifikan jika dibanding dengan akun yang memiliki konten dengan tema sejenis, seperti akun Instagram @murojaah.id<sup>6</sup> yang sudah ada sejak 2021 memiliki jumlah *followers* yang tidak jauh berbeda selisihnya dengan akun Instagram @ruangnderes yakni 108 ribu *followers*. Keunikan lainnya yang dimiliki oleh akun ini terletak pada gaya interaksi antar *followers* dan *minderes* (sebutan khusus admin atau tim Instagram @ruangnderes), hal ini terlihat pada bagaimana *minderes* mengajak *followers* untuk ikut terlibat dalam pembuatan konten yang diunggah, seperti ruang PENA yang memberi kesempatan bagi *followers* untuk mengirim tulisan sesuai dengan tema konten pada akun Instagram @ruangnderes dan memberikan ruang *curcol* kepada *followers* untuk bisa curhat atau bercerita berbagai pengalaman yang terjadi dalam perjalanan menghafal Al-Qur'an dan mempelajarinya. Sehingga dengan alasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan akun Instagram @ruangnderes sebagai objek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes?

---

<sup>6</sup> <https://www.Instagram.com/murojaah.id/>, diakses pada 05 Juni 2023.

2. Apakah terdapat hubungan antara motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes?
3. Seberapa besar tingkat kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui motif dan kepuasan *followers* setelah mengakses akun Instagram @ruangnderes.
2. Mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pada *followers* setelah mengikuti dan mengakses akun Instagram @ruangnderes.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya studi tentang penggunaan media sosial sebagai bagian dari teknologi komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur dan acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terkait penggunaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sumber masukan untuk pengguna media sosial khususnya media sosial Instagram.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi kepada aktivis dakwah digital untuk terus berinovasi sebagai media dakwah di era new media.

## E. Kajian Pustaka

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang penggunaan media sosial dengan menggunakan variabel penelitian motif dan kepuasan. Adapun penulis telah melakukan penelusuran dari berbagai literatur dan sumber, tetapi belum terdapat skripsi atau karya serupa yang membahas tema atau judul yang sama dengan penelitian ini. Namun, terdapat beberapa karya tulis yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti pada penelitian ini.

*Pertama*, jurnal dengan judul “Motif, Pola Penggunaan Dan Kepuasan Mengakses Akun *Autobase* Twitter @Collegemenfess (Studi Korelasi Antara Motif, Pola Penggunaan Dan Kepuasan Mengakses Akun *Autobase* Twitter @Collegemenfess Di Kalangan Pengikut @Collegemenfess)” yang ditulis oleh Rafidah Raihany.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini membahas tentang hubungan antara variabel motif, pola penggunaan dan kepuasan mengakses akun *autobase* Twitter @collegemenfess. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan berupa metode survei. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji korelasi *Spearman's Rank*. Penelitian ini membuktikan bahwa, pertama, terdapat hubungan antara motif mengakses dan pola penggunaan akun *autobase* Twitter @collegemenfess dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,426 dan kekuatan hubungan antara kedua variabel

---

<sup>7</sup> Rafidah Raihany, *Motif, Pola Penggunaan Dan Kepuasan Mengakses Akun Autobase Twitter @Collegemenfess (Studi Korelasi Antara Motif, Pola Penggunaan Dan Kepuasan Mengakses Akun Autobase Twitter @Collegemenfess Di Kalangan Pengikut @Collegemenfess)*, Jurnal (Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2021).

ini berada pada taraf sedang/ cukup. *Kedua*, terdapat hubungan antara pola penggunaan dan kepuasan dalam mengakses akun *autobase* Twitter @collegemenfess nilai koefisien korelasi sebesar 0,398 dan kekuatan hubungan antara kedua variabel ini berada pada taraf rendah. *Ketiga*, terdapat hubungan antara motif dan kepuasan mengakses akun *autobase* Twitter @collegemenfess dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,908 dan kekuatan hubungan antara kedua variabel ini berada pada taraf sangat tinggi. Dari ketiga hubungan pada variabel di atas sama – sama memiliki hubungan yang positif meski kekuatan hubungan dari masing – masing variabel berbeda.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel motif dan kepuasan sebagai variabel yang diteliti, teori yang digunakan yakni *uses and gratification*, dan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel pola penggunaan yang tidak terdapat pada penelitian ini dan metode analisis uji korelasi yang menggunakan uji korelasi *Spearman's Rank*. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yang digunakan yakni media sosial twitter sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram.

*Kedua*, Skripsi dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan *Google Scholar* Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Dalam Memperoleh Informasi” yang ditulis oleh Fella Latania mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>8</sup> Penelitian ini

---

<sup>8</sup> Fella Latania, *Pengaruh Motif Penggunaan Google Scholar Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Dalam Memperoleh Kepuasan Informasi*, Skripsi (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021).

bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif penggunaan *Googel Scholar* terhadap kepuasan mahasiswa dalam memperoleh informasi. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei dengan teknik analisis regresi sederhana sebagai metode analisisnya. Penelitian ini menghasilkan 3 dari 4 indikator motif yang digunakan, yakni rata – rata tertinggi motif penggunaan *Google Scholar* terletak pada motif identitas pribadi dengan skor 3,81, dilanjutkan dengan motif informasi sebesar 3,62, dan paling rendah adalah motif interaksi sosial sebesar 2,59. Sedangkan pada indikator kepuasan rata – rata tertinggi dalam penggunaan *Google Scholar* terletak pada kepuasan informasi sebesar 3,933, kepuasan identitas pribadi 3,85, dan kepuasan interaksi sosial 3,10. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh motif penggunaan *Google Scholar* terhadap kepuasan Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam memperoleh informasi.

Persamaan pada penelitian ini adalah variabel pengaruh motif terhadap kepuasan yang didapat serta teori yang digunakan untuk penelitian yakni *use and gratification* dan menggunakan metode penelitian berupa pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis media yang digunakan berupa *Google Scholar* dan pada penelitian ini yang digunakan yakni media sosial Instagram.

*Ketiga*, jurnal komunikasi “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja” ditulis oleh Witanti Prihatiningsih, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta.<sup>9</sup> Jurnal ditulis untuk meneliti motif penggunaan sosial media Instagram di kalangan remaja.

---

<sup>9</sup> Witanti Prihatiningsih, *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*, *Jurnal Communication VIII Nomor I* (April, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan meneliti lima remaja berusia 18 – 21 tahun yang aktif menggunakan Instagram sebagai sample. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara studi pustaka, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis interaktif model dan teknik triangulasi sumber. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Witanti yakni menunjukkan bahwa responden membutuhkan media sebagai kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan hiburan. Melalui Instagram mereka dapat memuaskan batin mereka sendiri dengan mencari konten – konten terkait sesuai kebutuhan batinnya, lebih leluasa membuka identitas personal mereka, dapat bersosialisasi dengan keluarga, teman, dan orang lain, dan melalui Instagram ini mereka menjadi sangat terhibur dengan melihat banyak foto dan video di Instagram.

Persamaan pada penelitian ini adalah variable motif yang diteliti dan teori yang digunakan menggunakan teori *uses and gratification*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pendekatan pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

*Keempat*, jurnal “Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED” ditulis oleh M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung.<sup>10</sup> Penelitian ini membahas motif dan pola penggunaan media sosial Instagram dikalangan mahasiswa Program Studi

---

<sup>10</sup> M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*, *Jurnal Interaksi* vol.3: 1 (Januari, 2018).

Pendidikan Ekonomi UNIMED dengan menggunakan teori *uses and gratification* dan pola penggunaan media. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi, yakni 49 sample. Teori yang digunakan yakni teori *uses and gratification* Alan Rubin dengan teknik analisis dengan melakukan turbulensi terhadap hasil data angket yang telah diisi oleh responden. Terdapat 9 (sembilan) motif yang digunakan pada penelitian ini yaitu menghabiskan waktu, sebagai teman, memenuhi ketertarikan, pelarian, kesenangan/hiburan, interaksi sosial, relaksasi/ santai, memperoleh informasi, dan mempelajari isi media/ Instagram. Dari 9 motif yang digunakan mayoritas responden berjumlah 45% memilih kesenangan/hiburan sebagai motif utama menggunakan Instagram, 10% motif menghabiskan waktu, 6% motif sebagai teman, 8% motif memenuhi ketertarikan, 2% motif pelarian, 2% motif interaksi sosial, 10% motif relaksasi/ santai, 17% motif memperoleh informasi, dan tidak terdapat satupun yang memilih mempelajari isi media/Instagram. Adapun pada pola penggunaan media sosial Instagram menghasilkan durasi menggunakan Instagram lebih dari 4 kali sehari dengan durasi kurang dari 1 jam, pada waktu yang dipilih dalam menggunakan Instagram adalah pada malam hari, pilihan isi Instagram yang digunakan adalah untuk mencari foto pemandangan/ tempat wisata dan video tutorial, dan pada fitur favorit yang dipilih adalah fitur *Instagram story*.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel motif penggunaan media dan metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yakni menggunakan teori *uses*

*and gratification* Alan Rubin, variabel pola penggunaan media, dan objek yang diteliti berupa media sosial Instagram secara keseluruhan sedangkan objek yang digunakan oleh pada penelitian ini adalah media sosial Instagram pada akun @ruangnderes.

*Kelima*, skripsi dengan judul “Motif dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram *nuonline\_id* di Kalangan Santri Al Munawwir Krpyak Yogyakarta” yang ditulis oleh Muhammad Athoillah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.<sup>11</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Athoillah ini membahas apakah akun Instagram *nuonline\_id* dapat memberikan kepuasan pada santri Al Munawwir dalam mengakses akun *nuonline\_id* untuk memperoleh informasi seputar keagamaan islam. Metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 orang responden menggunakan tipologi pengukuran oleh Dennis McQuail yang terdapat empat indikator motif, yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, dan motif hiburan. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah *pertama*, pada indikator motif (*Gratification Sought*) motif tertinggi terdapat pada motif informasi, dilanjut dengan motif identitas diri, motif interaksi sosial, dan terendah pada motif hiburan. *Kedua*, pada indikator kepuasan (*Gratification Obtained*) tertinggi terdapat pada kepuasan informasi, kepuasan identitas diri, kepuasan interaksi sosial, dan terendah pada kepuasan hiburan. *Ketiga*, terdapat kesenjangan yang signifikan antara motif

---

<sup>11</sup> Muhammad Athoillah, *Motif Dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram nuonline\_id di Kalangan Santri Al Munawwir Krpyak Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018).

dan kepuasan dengan tingkat ketidakpuasan yang sangat rendah pada motif informasi. Sedangkan pada motif identitas diri, interaksi sosial, dan hiburan menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam memperoleh kepuasan, sehingga indikator tersebut juga belum bisa memberikan kepuasan dalam mengakses akun *nuonline\_id*.

Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel motif dan kepuasan serta teori yang digunakan yaitu *uses and gratification*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan yakni akun Instagram *nuonline\_id* sedangkan pada penelitian ini merupakan akun Instagram @ruangnderes.

## **F. Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* untuk menganalisis motif dan kepuasan pada *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes. Konsep utamanya adalah bagaimana *followers* mengakses akun Instagram @ruangnderes sebagai sarana untuk mendapatkan pemahaman mengenai hafalan Al-Qur'an dan keagamaan. Adapun variabel X pada penelitian ini menggunakan motif berdasarkan tipologi Dennis McQuail dan kepuasan sebagai variabel Y. Dengan berdasarkan analisis mengenai konsep utama pada teori *uses and gratification*, penelitian ini bertujuan agar mendapat pemahaman lebih mendalam tentang motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes.

### **1. *Uses and Gratification***

*Uses and gratification theory* atau dikenal juga dengan sebutan teori penggunaan dan kepuasan pertama kali dikembangkan oleh tiga ilmuwan

yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini muncul dikarenakan ketiga ilmuwan menemukan bahwa khalayak memiliki kecenderungan hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media.<sup>12</sup> Teori *uses and gratification* adalah sebuah teori komunikasi yang menekankan pada peran aktif individu dalam proses mengonsumsi media, yang menyatakan bahwa individu memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Khalayak media dianggap sebagai khalayak aktif yang menggunakan media sebagai kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan, sehingga khalayak media merupakan fokus utama pada teori ini.<sup>13</sup> Teori ini menjadikan pengguna media mempunyai kebebasan dalam memutuskan bagaimana khalayak dapat menggunakan media dan bagaimana media berdampak bagi penggunaannya. Individu dianggap aktif dan memiliki tujuan juga bertanggungjawab terhadap media yang dipilih untuk digunakan sebagai kebutuhan, dalam hal ini media tersebut adalah media sosial Instagram.

Teori *uses and gratification* adalah perkembangan dari teori jarum suntik atau hipodermik yang menganggap bahwa media massa memiliki kekuatan penuh untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang. Teori ini menunjukkan permasalahan utamanya bukan pada bagaimana media mengubah perilaku dan sikap khalayak, atau seberapa besar media

---

<sup>12</sup> Hans Karunia H, dkk., *Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification*, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, vol. 3 no. 1 (31 Januari 2021), hlm. 93.

<sup>13</sup> Humaizi, *Uses and Gratification...*, hlm. 1.

mempengaruhi serta mengubah perilaku dan sikap khalayak, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, dan seberapa besar media bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga targetnya adalah khalayak yang secara aktif menggunakan media untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu.

Beberapa asumsi yang menjadi dasar teori *uses and gratification*, salah satunya dikemukakan oleh tokoh yang mempelopori munculnya teori ini, Katz, Blumler, dan Grutevitch yang memaparkan lima asumsi dasar, yaitu:

- a. Ketika menggunakan media khalayak memiliki peran aktif dan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Motivasi, tujuan, dan kebutuhan pada khalayak menentukan pilihan mereka tentang isi media yang akan dikonsumsi.
- b. Inisiatif mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh khalayak. Khalayak mengambil inisiatif dalam pemilihan media untuk memenuhi kepuasan yang diinginkan atau dicapai.
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media bersaing dengan jenis komunikasi lain dalam hal pilihan, penggunaan, dan perhatian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.
- d. Khalayak sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat tentang penggunaan media yang dipilih kepada peneliti.
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh khalayak.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Predana Group, 2013), hlm. 509.

Selain itu Katz, dkk mengemukakan bahwa situasi sosial di mana khalayak berasal turut mempengaruhi atau meningkatkan kebutuhan khalayak terhadap media melalui lima cara:

- a. Situasi sosial dapat menyebabkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan seseorang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan tersebut, seperti menggunakan media.
- b. Situasi sosial dapat melahirkan kesadaran adanya masalah yang memerlukan perhatian. Media memberikan informasi yang membuat seseorang menyadari hal-hal yang menarik perhatian dan dapat mencari lebih banyak informasi yang menarik melalui media.
- c. Media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap untuk situasi sosial yang dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, keadaan tertentu menjadikan media sebagai sumber terbaik atau bahkan satu-satunya yang tersedia. Misalnya ketika terjadi bencana alam, banyak orang yang tidak bisa melihat langsung lokasi terjadinya bencana tersebut yang menyebabkan banyak orang bergantung kepada media untuk mendapatkan informasi mengenai keselamatan anggota keluarga dan kenalan mereka.
- d. Terkadang situasi sosial menghasilkan nilai-nilai tertentu yang diperkuat dan dipertegas melalui penggunaan media. Media akan dipilih oleh khalayak karena dapat mempertegas atau memperkuat prinsip-prinsip yang menghargai akal sehat, kesadaran diri dan ilmu pengetahuan, serta prinsip-prinsip yang bertentangan dengan akal sehat.

- e. Situasi sosial mengharuskan khalayak menjadi akrab dengan media untuk tetap diterima sebagai anggota kelompok tertentu. Seseorang yang tidak tahu apa-apa mengenai permasalahan yang menjadi perhatian media dianggap sebagai orang yang tidak mengikuti perkembangan zaman.<sup>15</sup>

Berdasarkan asumsi dasar yang dikemukakan oleh Katz, dkk dapat dilihat bahwa secara umum asumsi dasar teori *uses and gratification* berpusat pada khalayak media. Khalayak sepenuhnya bertanggung jawab atas penggunaan media, sehingga khalayak dapat memutuskan untuk menggunakan media atau tidak menggunakannya sama sekali.

Salah satu riset mengenai teori *uses and gratification* yang berkembang saat ini adalah teori yang diciptakan oleh Philip Palmgreen. Kebanyakan riset teori *uses and gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama dimana khalayak menggunakan media didorong oleh keinginan atau motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh Palmgreen tidak hanya berhenti disitu saja dengan menanyakan apakah motif penggunaan media telah terpenuhi. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan tersebut disebut *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh).<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Humaizi, *Uses and Gratification...*, hlm. 13-14.

<sup>16</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana 2006), hlm. 208.

## 2. Motif

Motif berasal dari bahasa Latin, *movere* yang artinya bergerak atau menggerakkan.<sup>17</sup> Motif merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu karena terdapat kebutuhan yang ingin terlaksana sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pada teori komunikasi motif dikenal juga dengan istilah *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari). Menurut Palmgreen *Gratification Sought* adalah kepuasan yang diinginkan seseorang saat menggunakan media tertentu.<sup>18</sup> Motif dalam pengertian lain adalah penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang mengakibatkan manusia melakukan sesuatu.<sup>19</sup>

Pada hakikatnya setiap tindakan manusia memiliki motif atau maksud tertentu. Begitu pula teori *uses and gratification* yang menganggap khalayak berpartisipasi secara aktif dalam memilih media, dimana media digunakan untuk memenuhi motif dan tujuan yang dicari khalayak seperti informasi, pendidikan, dan hiburan. Dalam konteks motif mengakses media, motif yang dimaksud adalah dorongan dari diri seseorang untuk mengonsumsi media yang menimbulkan pemenuhan atas kebutuhan terhadap media tersebut.

Pada penelitian ini, motif dapat diartikan sebagai alasan, dorongan atau penggerak pada *followers* untuk mengakses akun Instagram @ruangnderes dalam pemenuhan kepuasan yang diinginkan berdasarkan teori *uses and gratification*.

---

<sup>17</sup> Humaizi, *Uses and Gratification...*, hlm. 29.

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 33.

<sup>19</sup> Elvinaro Ardiyanto, dkk., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm. 87.

Dennis McQuail mengemukakan bahwa terdapat empat indikator motif penggunaan media, yaitu:

a. Motif Informasi

Individu menggunakan media untuk memperoleh berita atau informasi mengenai suatu peristiwa dan situasi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar maupun di seluruh dunia, mencari bimbingan dari berbagai pendapat, masalah praktis, dan hal – hal yang berkaitan dalam menentukan pilihan, untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, dan untuk memenuhi pengetahuan dan pendidikan bagi diri sendiri.

b. Motif Identitas Pribadi

Individu menggunakan media untuk menemukan penunjang nilai – nilai dalam kehidupan pribadi, menemukan model dalam berperilaku, mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai lain (dalam media), dan meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Individu menggunakan media untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain (empati sosial), meningkatkan rasa memiliki dan hubungan dengan orang lain, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman, menjalankan peran sosial, dan memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi keluarga, teman, dan masyarakat.

d. Motif Hiburan

Individu menggunakan media untuk dapat melepaskan diri dari suatu permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa, dapat mengisi waktu luang, dan dapat menyalurkan emosi.<sup>20</sup>

### 3. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>21</sup> *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) menurut Palmgreen adalah kepuasan yang didapat seseorang karena terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah menggunakan media.<sup>22</sup> Apabila tingkat kepuasan terhadap media tinggi, media memiliki peluang besar untuk digunakan secara terus-menerus dan menjadi media yang dianggap efektif.<sup>23</sup>

Adapun kepuasan pada penelitian ini merujuk pada tipologi McQuail sebagai berikut:

#### a. Kepuasan Informasi

Dalam menggunakan media individu mendapat kepuasan dalam mencari berita atau informasi tentang peristiwa dan situasi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar maupun di seluruh dunia, mendapatkan bimbingan dari berbagai pendapat, masalah praktis, dan hal-hal yang berkaitan dalam

---

<sup>20</sup> Humaizi, *Uses and Gratification...*, hlm. 32-33.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 177.

<sup>22</sup> Humaizi, *Uses and Gratification...*, hlm. 34.

<sup>23</sup> Raihany, *Motif, Pola Penggunaan...*, hlm. 6.

menentukan pilihan, terpuaskan dari rasa ingin tahu dan minat umum, dan mendapatkan pengetahuan dan pendidikan bagi diri sendiri.

b. Kepuasan Identitas Pribadi

Dalam menggunakan media individu menemukan penunjang nilai-nilai dalam kehidupan pribadi, menemukan model dalam berperilaku, dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Dalam menggunakan media individu memperoleh informasi mengenai keadaan orang lain (empati sosial), dapat mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman, mendapat bantuan ketika menjalani peran sosial, dan dapat menghubungi keluarga, teman, dan masyarakat.

d. Kepuasan Hiburan

Dalam menggunakan media individu dapat melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, dapat bersantai, mendapatkan kenikmatan jiwa dan estetis, waktu luang terisi, dan dapat menyalurkan emosi.<sup>24</sup>

*Gratification Obtained* pada penelitian ini adalah kepuasan yang dapat terpenuhi setelah proses menggunakan media, yaitu setelah mengakses akun Instagram @ruangnderes.

---

<sup>24</sup> Humaizi, *Uses and Gratification...*, hlm. 32-33.

#### 4. *New Media*

*New media* merupakan media baru yang memanfaatkan teknologi digital dan internet yang mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Lievrouw dan Livingstone (2006) mengatakan *new media* adalah teknologi informasi dan komunikasi serta konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yakni alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktifitas – aktifitas dimana khalayak terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktifitas tersebut.<sup>25</sup>

Munculnya *new media* sangat berdampak dalam dunia komunikasi. Internet menjadikan manusia dapat terkoneksi tanpa batasan waktu dan wilayah juga berfungsi sebagai sarana berkomunikasi dan bertukar informasi. Kita dapat menjalin komunikasi dengan siapa saja dari belahan dunia manapun melalui internet tanpa sekat dan batas waktu sehingga komunikasi menjadi lebih efisien dan cepat.

Salah satu dampak munculnya *new media* adalah lahirnya media sosial. Nasrullah (2017) mengatakan media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna untuk dapat menunjukkan dirinya maupun untuk saling berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk sebuah komunitas virtual.<sup>26</sup> Berbagai jenis media sosial

---

<sup>25</sup> Humaizi, *Uses and Gratification...*, hlm. 50.

<sup>26</sup> Rakha Nadha Yogatama, *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pengikut Akun Instagram @wonosobohitz)*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022).

hadir untuk menambah alternatif bagi masyarakat memilih media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

McQuail menyatakan bahwa media baru tidak memiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara global dan beroperasi sesuai dengan protokol yang disepakati bersama. Sebagian besar organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi terlibat dalam pengembangan media baru.<sup>27</sup>

Khalayak menggunakan media karena memiliki sejumlah alasan dan berusaha untuk mencapai tujuan tertentu. Riset yang dilakukan oleh McQuail, Blumler, dan Brown (1972) mengemukakan empat alasan mengapa khalayak menggunakan media:

- a. Pengalihan (*diversion*), khalayak menggunakan media sebagai pengalihan perhatian dan rutinitas untuk melarikan diri dari kegiatan atau masalah sehari-hari.
- b. Hubungan personal, khalayak menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal, sebagai cara untuk membangun keyakinan atau nilai pada diri, meningkatkan kesadaran diri, mengeksplorasi kehidupan realitas, dan sebagainya.
- d. Pengawasan/ pengamatan (*surveillance*), informasi tentang bagaimana media membantu individu untuk melakukan atau mencapai sesuatu.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Humaizi, *Uses and Gratification...*, hlm. 50.

<sup>28</sup> Morissan, *Teori Komunikasi...*, hlm. 510.

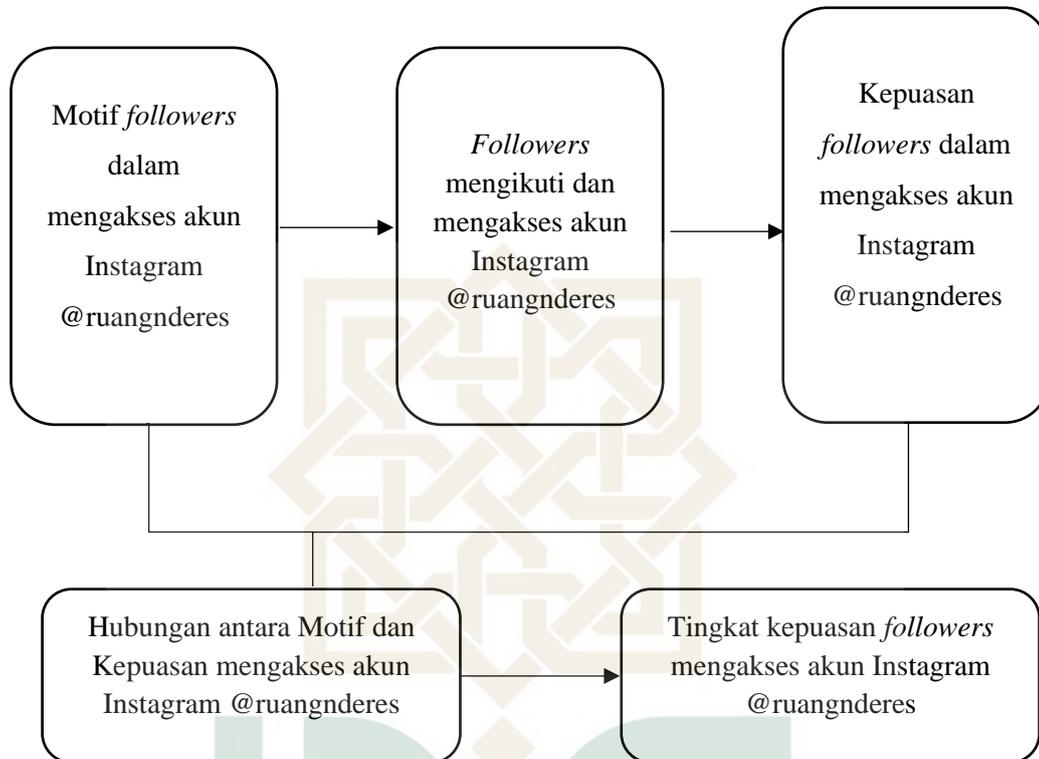
## G. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang nantinya akan dihubungkan untuk diketahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah motif *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes dan variabel dependennya adalah kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes.

Berdasarkan teori *uses and gratification* yang menganggap khalayak memiliki peran utama dalam mengambil keputusan menggunakan media yang diinginkan sesuai dengan yang dibutuhkan, maka penulis akan meneliti tentang motif dan kepuasan pada *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes berdasarkan tipologi Dennis McQuail yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Maka didapat kerangka berpikir sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Gambar 1.2. Kerangka Berpikir**



## H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bisa berupa pernyataan tentang hubungan (korelasi) dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskriptif).<sup>29</sup> Pada penelitian ini hipotesis yang dimaksud adalah pernyataan atau dugaan yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data.

Dalam hubungan variabel motif dan variabel kepuasan dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes yang akan dianalisis, kiranya akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

<sup>29</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 84.

1. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat hubungan antara motif dan kepuasan pada *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes.

2. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak terdapat hubungan antara motif dan kepuasan pada *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes.

**I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang rencana penyusunan penelitian yang akan diuraikan dalam penelitian ini. Adapun sistematika terdiri dari 5 bab dengan uraian sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

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

**BAB II : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

**BAB III : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisikan tentang gambaran atau pengetahuan mengenai media sosial Instagram secara umum dan gambaran tentang akun Instagram @ruangnderes.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini memaparkan analisis data dan laporan hasil penelitian yang telah diperoleh dari responden berupa deskripsi data hasil penelitian, deskripsi statistik data analisis, dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian secara singkat dan saran dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan untuk perbaikan penelitian. Di bagian akhir terdapat daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan pada penelitian yang berjudul “Motif dan Kepuasan *Followers* dalam Mengakses Akun Instagram @ruangnderes”, maka dihasilkan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes, *followers* memiliki beberapa motif diantaranya, motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Motif yang digunakan pada mayoritas *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes adalah motif identitas pribadi, khususnya motif untuk memotivasi diri sendiri dalam pemahaman tentang hafalan Al-Qur’an dan keagamaan. Pada kepuasan yang didapatkan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes adalah kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan. Dari kepuasan yang didapat, mayoritas *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes adalah mendapat kepuasan identitas pribadi, khususnya kepuasan dalam mendapat motivasi bagi diri sendiri dalam pemahaman tentang hafalan Al-Qur’an dan keagamaan.
2. Terdapat hubungan antara motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes. Hal ini berdasarkan uji korelasi yang menyatakan nilai signifikansi pada analisis data adalah 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil daripada ( $<$ ) nilai probabilitas 0,05. Adapun nilai koefisien

korelasi pada hubungan motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes adalah sebesar 0,824. Berdasarkan tabel koefisien korelasi, derajat hubungan yang terdapat pada motif dan kepuasan *followers* dalam mengakses akun Instagram @ruangnderes memiliki hubungan yang sangat kuat dan memiliki bentuk hubungan yang positif.

3. Tingkat kepuasan pada *followers* dalam mengakses Instagram @ruangnderes pada uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,679. Nilai tersebut berarti 67,9% berasal dari motif mengakses akun Instagram @ruangnderes, sedangkan 32,1% kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk para pengguna media sosial Instagram, khususnya *followers* akun Instagram @ruangnderes agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan dapat menggunakan media dengan baik dan bijak khususnya dalam hal mencari ilmu keagamaan.
2. Untuk tim akun Instagram @ruangnderes agar selalu *istiqomah* dalam berdakwah dan membagikan ilmu – ilmu kepada *followers* dan juga para pengguna media lainnya. Semoga kedepannya konten yang dibagikan dapat lebih bermanfaat, bervariasi, dan inovatif.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian pada akun Instagram @ruangnderes dengan tema pembahasan yang berbeda, atau dapat meneliti

akun lainnya dengan menghadirkan tema penelitian khususnya dibidang dakwah dan komunikasi yang bervariasi.



## Daftar Pustaka

- Aan, Munawar Syamsudin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Abdullah, Ma'ruf, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Athoillah, Muhammad, *Motif Dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram nuonline\_id Dikalangan Santri Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018.
- Ardiyanto, Elvinaro, dkk., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.
- Efendi, Sofiyan dan Tukiran, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 2017.
- Fadhilillah, M. Erfan, *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Kepuasan Mengakses Informasi Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022.
- Gozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2016
- Hadi, Ido Prijana, dkk, *Komunikasi Massa*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Humaizi, *Uses and Gratification Theory*, Medan: USU Press, 2018.
- Husna, Zida Zakiatul dan Moh. Ali Aziz, *Dakwah Media Sosial: Pola Dakwah Pada Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal Media Kita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, vol. 5 no. 1, 2021.
- Karman, *Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, vol. 17 no. 1, 2012.
- Karunia, Hans, dkk., *Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification*, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, vol. 3 no. 1, 2021.
- Kemp, Simon, *Digital 2023: Indonesia*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, 2023.
- Khoeron, Moh, *Santri dan Dakwah Media Sosial*, <https://kemenag.go.id/opini/santri-dan-dakwah-media-sosial-q96vr7>, 2022.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2009.

- Lagorio, Christine, *Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram*, <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>, 2011.
- Latania, Fella, *Pengaruh Motif Penggunaan Google Scholar Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Dalam Memperoleh Kepuasan Informasi*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021.
- Marki, Jamaluddin M, *Keutamaan Membaca Al-Qur'an*, <https://kemenag.go.id/read/keutamaan-membaca-al-qur-an>, 2023.
- Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Predana Group, 2013.
- Neolaka, Amos, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Prihatiningsih, Witanti *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*, Jurnal Communication VIII Nomor I, 2017.
- Raihany, Rafidah, *Motif, Pola Penggunaan, dan Kepuasan Mengakses Akun Autobase Twitter @Collegemenfess (Studi Korelasi Antara Motif, Pola Penggunaan, dan Kepuasan Mengakses Akun Autobase Twitter @Collegemenfess di Kalangan Followers @Collegemenfess)*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2021.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993.
- Segal, Laurie, *Facebook acquires Instagram for \$1 billion*, [https://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook\\_acquires\\_instagram/](https://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook_acquires_instagram/), 2012.
- Simangunsong, Benedictus Arnold, *Motif dan Kepuasan Mahasiswa/i dalam Menggunakan Internet*. 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukroni, Thoha Khamdan, *Motif dan Kepuasan Mengakses Channel Youtube Santri Gayeng di Kalangan Santri Pondok Pesantren Hidayatul Muhtadien Kotagede Yogyakarta*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2021.
- Syahreza, M. Fachri dan Irwan Syari Tanjung, *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*, Jurnal Interaksi vol.3: 1, 2018.

Winarsunu, Tulus, *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Malang: UMM Press, 2007.

Yogatama, Rakha Nadha, *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers Akun Instagram @wonosobohitz)*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022.

<https://instagram.com/>

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

<https://www.spssindonesia.com/>

