

**HUBUNGAN MOTIVASI MENGAKSES AKUN
INSTAGRAM @MUSLIMUNITED.OFFICIAL DENGAN
KEPUASAN JEMAAH REAL MASJID**



SKRIPSI

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

OLEH :

M. Reza Syahputra Ritonga

NIM : 20102010051

Dosen Pembimbing Skripsi :

Taufik Rahman, M.Sos.

19861215 202012 1 003

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2024**

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-663/Un.02/DD/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN MOTIVASI MENGAKSES AKUN INSTAGRAM
@MUSLIMUNITED.OFFICIAL DENGAN KEPUASAN JEMAAH REAL MASJID

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. REZA SYAHPUTRA RITONGA
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010051
Telah diujikan pada : Senin, 18 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

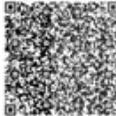
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Taufik Rahman, M.Sos.
SIGNED

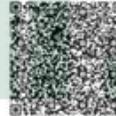
Valid ID: 663ad19b6e82



Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

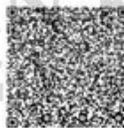
Valid ID: 665927a75c1d



Penguji II

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6621ca49a0104



Yogyakarta, 18 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 663af1b35a748

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

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

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : M. Reza Syahputra Ritonga
NIM : 20102010051
Judul Skripsi : Hubungan Motivasi Mengakses Akun Instagram @muslimunited.official Dengan Kepuasan Jamaah Real Masjid

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

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

Yogyakarta, 06 Maret 2024

Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Taufik Rahman, M.Sos.
NIP 19861215 202012 1 003

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Reza Syahputra Ritonga
NIM : 20102010051
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **"Hubungan Motivasi Mengakses Akun Instagram @muslimunited.official Dengan Kepuasan Jamaah Real Masjid"** adalah 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 penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 06 Maret 2024

Yang Menyatakan,



METERAI TEMPEL
10000
USAFALX041099204

M. Reza Syahputra Ritonga
NIM 20102010051

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas Izin Allah SWT, Tuhan semesta alam.
Tempat hamba meminta dan bersujud.

Skripsi Ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, keluarga,
Almamater, dan seluruh akademisi yang membacanya. Semoga skripsi
ini bisa bermanfaat untuk kita semua.



MOTTO

“Bermimpilah Yang Tinggi. Tapi, Jangan Berusaha Menggapai Mimpi
Tersebut, Melainkan Berusahalah Melampauinya.”

- Anies Rasyid Baswedan

"وَمَا لَلذَّةِ إِلَّا بَعْدَ التَّعَبِ"

“Tidak ada sebuah kenikmatan setelah kesusahan”

- Al Mahfuzhot

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puja puji syukur penulis sanjungkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan, kewarasan, dan kenikmatan serta dengan izin-Nya lah skripsi/tugas akhir saya ini selesai dikerjakan. Shalawat serta salam tak lupa pula untuk suri tauladan umat muslim, yaitu Rasulullah, Nabi Agung Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “Hubungan Motivasi Mengakses Akun Instagram @muslimunited.official dengan Kepuasan Jemaah Real Masjid” ini telah selesai ditulis guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar strata I. Tak ada yang sempurna di dunia ini, karena skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai kata Bapak Anies Rasyid Baswedan. Dalam pembuatannya, tak luput dukungan dari berbagai pihak yang mendukung dan membantu dalam situasi yang mungkin bisa membuat banyak tekanan. Untuk itu, penulis berterima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, H. Nasrullah dan Hj. Ratna Sari Dewi serta Kakak saya dr. Annisa Qarunia Ritonga dan Muhammad Ridwan Nasution yang selalu memberikan dukungan ke saya baik itu bersifat motivasi dan finansial.
2. Bapak Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Phil Al Makin S.Ag., M.A.
3. Ibu Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
4. Bapak Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta., Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.

5. Dosen Penasihat Akademik, Bapak Dr. Abdul Razak, M.Pd., yang memberi saya motivasi mengambil penelitian kuantitatif.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Taufik Rahman, M.Sos., yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memotivasi, memberi masukan saya saat melakukan penelitian ini.
7. Segenap Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan masukan bahkan menjadi teman sharing di luar kelas.
8. Keluarga saya mulai dari om, uwak, ibuk, incek, nenek, sepupu, dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang menunggu saya mendapatkan gelar ini.
9. Pihak Real Masjid, para marbot, dan para jamaah Real Masjid yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya
10. Teman-teman saya yang selalu jadi tempat cerita dan curhat Daru, Empa, Nora, Igo, Bella, Kiki, Mbak Anis Oktavia dan lainnya yang gak bisa disebutkan satu-satu yang selalu sharing udah sampai mana skripsimu dan menjadi motivasi satu sama lain serta selalu menjadi teman untuk mengerjakan tugas maupun sekadar duduk bareng bercerita.
11. Teman-teman pesantrenku, Dimas Perdana, Fikri Zega, Ihsanul Fikri, Zafal Faruqi, Ariq Feritonara, Ihvan Bahti, Roihan Arifin, yang menjadi dan penyegar otak dikala kehidupan diterpa oleh tekanan walaupun dalam jarak jauh.
12. Deni Marbun, yang menjadi teman cerita dan curhat disaat peneliti dihadapkan oleh berbagai masalah.
13. Mbak Noorfathonah, Putri Risqi, dan Esa Cahyaning yang selalu bertanya dan menanya mengenai rumus dan penelitian kuantitatif.

14. Nona, Upi, dan Robi yang mau menerima kiriman video random peneliti di Tiktok sebagai hiburan dari banyaknya beban penelitian.
15. Mas Mukallam yang selalu jadi tempat bertanya mengenai penelitian karena beliau-beliau ini sudah/sedang menjalani pendidikan doktoral, beserta istri
16. Adik aku yang selalu menemani kemana pun sekaligus teman mejeng/healing, Dina Annisa Harahap .
17. Coach Deddi Irawan, Pelatih yang sering berbagi cerita di sela-sela latihan muaythai yang banyak memberi masukan khususnya dalam kehidupan ke depan setelah tamat kuliah
18. Teman-teman Angkatan 20 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang membersamai penulis dan melalui perkuliahan bersama selama 5 semester.
19. Crew Suka TV dan Pengurus Suka TV Kabinet Istimewa yang pernah menjadi rumah untuk belajar selama berkuliah di UIN Sunan Kalijaga
20. Program Music On, khususnya Himma dan Zulia yang menyempatkan datang ke seminar peneliti
21. KPI Suka Podcast yang pernah menjadi ruang untuk berinteraksi lebih dekat dengan dosen
22. IKLAB Yogyakarta yang menjadi pelepas rindu saat ingin bertemu dengan orang-orang satu daerah
23. Tim Sekolah Pasar Angkatan 3, khususnya Indah, yang menjadi teman pengabdian bersama sekaligus teman berbagi cerita dari masing-masing program studi
24. Hikaru Badminton Club, khususnya Desi, Nisa, Mas Ikram, dan lainnya yang membantu peneliti disela-sela kekosongan dalam

mengerjakan skripsi. Begitu juga teman-teman badminton minggu pagi (Nampleck Kuy)

25. Penyok runner dan Buldozer Gym yang mengisi kekosongan peneliti agar tetap sehat dikala mengerjakan skripsi.
26. Dan seluruh manusia-manusia kuat dan hebat di sekitar peneliti yang tidak bisa disebutkan namanya satu-satu. Berkat doa, ucapan, dan motivasi kalian, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah membalas kebaikan kalian dan diganjarakan dengan sebaik-baiknya ganjaran.

Yogyakarta, 06 Maret 2024

M. Reza Syahputra Ritonga

NIM 20102010051

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Individu merasa puas saat mengakses suatu media karena adanya motif tertentu yang memotivasi mereka untuk melakukannya. Media Sosial, seperti Instagram, telah menjadi sarana komunikasi yang penting dalam era digital saat ini. Bahkan, lembaga seperti Masjid juga menggunakan akun Instagram untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motif yang mendorong individu untuk mengakses akun Instagram @muslimunited.official dan mengidentifikasi tingkat kepuasan yang mereka dapatkan dari interaksi tersebut.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survey. Populasi sebanyak 100 orang dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 50 sampel. Analisis data penelitian ini menggunakan Korelasi Rank Spearman dan untuk skalanya memakai skala rating dari 1-5. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner online.

Hasilnya ialah Motivasi tertinggi ialah Motivasi mendapatkan informasi kajian stardaynite dengan skor 210 Sedangkan nilai tingkat kepuasan yang tertinggi ialah diperoleh oleh Tingkat Kepuasan Mendapatkan Informasi Kajian Stardaynite dengan skor 209. Tingkat korelasi Motivasi dan Tingkat Kepuasan adalah sangat tinggi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,826 dan taraf signifikan 0,000. Selain itu, $GS < GO$ yang menyatakan bahwa Akun Instagram @muslimunited.official telah memberikan kepuasan kepada keinginan para jemaah Real Masjid. Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Alternatif diterima dan Hipotesis Nihil ditolak.

**Kata Kunci : Motivasi, Tingkat Kepuasan, Instagram
@muslimunited.official, Jemaah Real Masjid**

Abstract

People feel satisfied when accessing media because there are certain motives that motivate them to do so. Social media, such as Instagram, has become an important means of communication in today's digital era. In fact, institutions such as mosques also use Instagram accounts to disseminate information to the public. This research aims to explore the motives that encourage individuals to access the Instagram account @muslimunited.official and identify the level of satisfaction they get from these interactions.

This research method uses a quantitative survey research method. The population was 100 people and the sample was determined using the Slovin formula which produced 50 samples. Analysis of this research data uses Spearman Rank Correlation and for the scale uses a rating scale from 1-5. This research instrument uses an online questionnaire.

The result is that the highest motivation is the motivation to get Stardaynite study information with a score of 210. Meanwhile, the highest satisfaction level value is obtained by the Satisfaction Level of Getting Stardaynite Study Information with a score of 209. The correlation level of Motivation and Satisfaction Level is very high with a correlation coefficient of 0.826 and a significant level. 0,000. Apart from that, $GS < GO$ stated that the Instagram account @muslimunited.official had satisfied the desires of the Real Mosque congregation. From the results of the research above, it can be concluded that the Alternative Hypothesis was accepted and the Null Hypothesis was rejected.

Keywords : Motivation, Satisfaction, Instagram

@muslimunited.official, Real Masjid's Congregation

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Kerangka Teori.....	14
H. Kerangka Berpikir	20
I. Hipotesis.....	22
J. Sistematika Pembahasan	22
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Definisi Konseptual.....	24
C. Definisi Operasional Variabel	27

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	29
E. Rancangan Instrumen	31
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
H. Analisis Data	38
BAB III GAMBARAN UMUM.....	39
A. Profil Jemaah Real Masjid	39
B. Sejarah Real Masjid 2.0.....	39
C. Profil Instagram @muslimunited.official.....	42
D. Kegiatan di Real Masjid	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Karakteristik Data Responden.....	45
B. Analisis Motivasi Mengakses Akun Instagram @muslimunited.official.....	47
C. Analisis Tingkat Kepuasan Mengakses Akun Instagram @muslimunited.official.....	51
D. Analisis Hubungan Motivasi dengan Tingkat Kepuasan Mengakses Akun Instagram @muslimunited.official	55
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	i
LAMPIRAN	iv
Lampiran 1	iv
Lampiran II.....	viii
Lampiran III	xi
Lampiran IV	xiii
Lampiran V	xix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Acara Muslim United.....	40
Gambar 2. Gambar Depan Real Masjid.....	41
Gambar 3. Akun Instagram @muslimunited.official	43
Gambar 4. Poster Stardaynite	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Akun Instagram Masjid di Beberapa kota tiap-tiap bagian Indonesia.....	2
Tabel. 2 Variabel Independent	27
Tabel 3. Variabel Dependent.....	28
Tabel 4. Kisi-Kisi Skala Penilaian Variabel X.....	32
Tabel 5 Kisi-Kisi Skala Penilaian Variabel Y	33
Tabel 6. Uji Validitas Kuesioner Variabel X.....	36
Tabel 7. Uji Validitas Kuesioner Variabel Y	36
Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel X	37
Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Y	38
Tabel 10. Kategori Jenis Kelamin.....	45
Table 11. Kategori Profesi	46
Table 12. Kategori berdasarkan kunjungan ke Real masjid	46
Table 13. Kategori Durasi Mengakses Akun Instagram @muslimunited.official	47
Tabel 14. Tabel Pengukuran Interval	48
Tabel 15. Peringkat Tingkat Motivasi Memeroleh Ilmu Agama Islam ...	48
Tabel 16. Peringkat Tingkat Motivasi Mendapatkan Informasi Kajian Stardaynite	49
Tabel 17. Peringkat Tingkat Motivasi Mendapatkan Teman Baru Dalam Kebaikan	50
Tabel 18. Peringkat Tingkat Kepuasan Memeroleh Ilmu Agama Islam	51
Tabel 19. Peringkat Jenis Tingkat Kepuasan Mendapatkan Informasi Kajian Stardaynite	52
Tabel 20. Peringkat Jenis Skor Pernyataan Kepuasan Mendapatkan Teman Baru Dalam Hal Kebaikan	54
Tabel 21. Deskripsi Nilai Koefisien Korelasi	55
Tabel 22. Hasil analisis Rank Spearman Jenis Memeroleh Ilmu Agama Islam	56
Tabel 23 Hasil analisis Rank Spearman Jenis Memeroleh Informasi Kajian Stardaynite	57
Tabel 24. Hasil analisis Rank Spearman Jenis Mendapatkan Teman Dalam Kebaikan	58
Tabel 25. Hasil Analisis Hubungan Motivasi dan Tingkat Kepuasan ...	59
Tabel 26. Kesimpulan Korelasi Motivasi dan Tingkat Kepuasan	60

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah seorang insan sosial yang memiliki nafsu.¹ Nafsu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah kecenderungan besar untuk melakukan sebuah hal². Seorang manusia akan merasakan kepuasan jika nafsunya terpenuhi. Indikator sebuah kepuasan akan terpenuhi jika ada yang melatarbelakanginya yaitu motivasi. Salah satu kepuasan yang bisa dimiliki oleh manusia adalah kepuasan memperoleh sesuatu melalui akses media baik itu media massa maupun media sosial.³

Media Sosial merupakan sebuah alat komunikasi atau media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.⁴ Di zaman sekarang, manusia mengakses informasi dan berinteraksi melalui media sosial yang mana media sosial ini dikategorikan sebagai *new media*.⁵ Salah satu media sosial yang kerap kali dipakai adalah instagram. Kalau dilihat di beberapa brosur, poster, banner di kantor lembaga, instansi, maupun organisasi pastinya tak luput mencantumkan

¹Kadar M. Yusuf, "Tipologi Kepribadian Manusia dalam Perspektif Al-Qur'an", Jurnal Hadhari, Vol 4 : 2 (2012), Hlm 21

² Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, Diakses pada 21 Maret 2024

³Rangga Eka Sakti, Bestian Nainggolan, "Understanding the Role of Social Media Toward Satisfaction of Government in Indonesia". Jurnal Komunikasi Indonesia, Vol. 12 : 3, Hlm. 6

⁴Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2016)

⁵Jerry Indraman, Efriza, Anwar Ilmar, "kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik", Jurnal Medium, Vol. 8: 1, hlm.1

nama akun Instagram. Tak terkecuali masjid-masjid besar di beberapa daerah di Indonesia.

Instagram merupakan nama aplikasi media sosial di ponsel pintar yang tak asing didengar. Instagram merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan X (Twitter), namun perbedaannya sangat terlihat pada bagian pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram seperti feed, story, caption, comment, direct messenger, filter, schedule, dan sebagainya

Beberapa masjid di Indonesia sudah memiliki akun Instagram sebagai media untuk promosi, informasi, dan komunikasi ke masyarakat. Namun ada beberapa yang hanya sebagai formalitas saja dan kurang menarik dilihat. Berikut ini beberapa masjid yang memiliki instagram :

Tabel 1. Akun Instagram Masjid di Beberapa kota tiap-tiap bagian Indonesia

No	Gambar	Nama Akun Instagram	Keterangan
1		@al Jihad Medan Baru (Kota Medan)	Memiliki 7.783 pengikut dan 151 postingan. Postingan berisi tentang jadwal kajian, promosi kajian, Potongan video ustaz. Kekurangan : <i>Caption</i> yang kurang menarik dan masih tergolong kaku dan jarang interaksi di kolom komentar

2		<p>@suraudutamunzalan.jakarta (Kota Jakarta)</p>	<p>Memiliki 3.629 pengikut dan 360 postingan. Postingan berisi dokumentasi kegiatan, poster promosi kajian, poster infografis, hiburan. Kekurangan : Kurangnya interaksi di kolom komentar</p>
3		<p>@masjid99kubah (Kota Makasar)</p>	<p>Memiliki 2.435 pengikut dan 345 postingan. Postingan berisi promosi bangunan masjid, potongan video dakwah ustadz, dan infografis dakwah. Kekurangan : Akun Instagram ini terlalu mempromosikan keunikan bangunan masjid atau masjid sebagai tempat wisata.</p>
4		<p>@masjidalakbarsorng (Kota Sorong)</p>	<p>Memiliki 2.096 pengikut dan 760 postingan. Postingan berisi info khutbah jumat, infografis dakwah, dan video potongan dakwah. Kekurangan : kurangnya interaksi di kolom komentar dan kurangnya acara yang dipromosikan di instagram.</p>

Gambaran akun Instagram di atas hanya menentukan *followers* dan jumlah postingan, bukan tentang apakah jemaah yang mengunjungi masjid tersebut puas terhadap konten yang disajikan atau bahkan tidak mengetahui adanya Instagram masjid yang dikunjungi.

Instagram masjid umumnya digunakan sebagai media informasi yang disajikan oleh pengurus masjid kepada jemaah agar jemaah puas dalam mengaksesnya. Kepuasan masyarakat dalam mengakses akun-akun instagram pastinya berbeda dan tidak seragam. Dalam jubelio.com, dijelaskan ada 4 indikator kepuasan seseorang dalam mengakses sebuah akun instagram yaitu kualitas konten, kualitas interaksi admin dengan pengikut, kemudahan mengakses konten, dan cara iklan konten.⁶

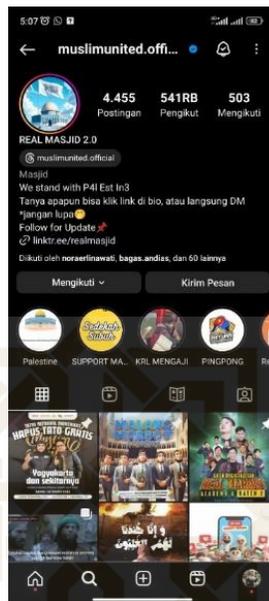
Selain tingkat kepuasan, masyarakat pasti memiliki motivasi tertentu dalam mengakses sebuah akun Instagram. Beberapa orang memiliki motivasi untuk mengakses akun Instagram karena merasa penasaran dengan postingan dan isi konten yang disajikan dalam akun Instagram tersebut. Motivasi *followers* pastinya berbeda-beda saat mengakses sebuah akun Instagram. ada yang termotivasi untuk mengikuti kajian, mencari hiburan, dan mengubah diri menjadi lebih baik.

Salah satu masjid yang memiliki akun instagram ialah Real Masjid. Real masjid merupakan sebuah masjid yang didirikan pada tahun 2020 yang pada awalnya bernama Masjid Muslim United. Lokasi masjid tersebut dulunya merupakan *creative space* berlokasi di Jl. Ring Road Utara, RW.2, Candok, Condongcatur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, yang dimiliki oleh penyelenggara kajian besar di Yogyakarta bernama Muslim United. Pada tahun 2021, masjid tersebut berubah nama menjadi Real Masjid 2.0.⁷

⁶Rambat Lupiyoadi : *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008)

⁷Wawancara dengan Dio Diadon, Marbot Real Masjid, 21 September 2023

Gambar 1 Akun Instagram @muslimunited.official



Akun instagram Real Masjid bernama @muslimunited.official yang memiliki pengikut sebanyak 541.000 dengan postingan sebanyak 4.450. Postingan dan Isi konten yang ada pada akun Instagram @muslimunited.official hampir sama dengan beberapa akun instagram yang sudah peneliti paparkan sebelumnya yaitu berisi mengenai konten promosi kegiatan atau kajian, hiburan, infografis dakwah, dan potongan-potongan video dakwah ustaz.

Perbedaan yang dimiliki akun Instagram @muslimunited.official dengan akun instagram masjid lainnya adalah desain dan poster yang begitu unik. Desain-desainnya kekinian dan cocok untuk generasi Z dan Millennial yang menyukai

desain berwarna, inklusif, unik, dan mengikuti tren.⁸ Selain itu, *caption-caption* yang ada di akun Instagram Real Masjid ini sangat mengikuti tren-tren anak muda kekinian begitupun dalam posternya. Perbedaan lainnya yang dapat dilihat antara akun Instagram @muslimunited.official dengan akun Instagram masjid lainnya adalah banyaknya massa atau pengguna Instagram yang berkomentar di postingannya karena beberapa kali Real Masjid sering mengadakan sebuah acara yang membuat kontroversial, seperti ngaji di Malioboro, KRL, mendatangkan atlit sepakbola, Syekh yang dianggap wahabi. Akan tetapi, banyak orang yang belum paham konteks yang disajikan.⁹

Instagram @muslimunited.official dibuat pada Agustus 2018, dan mulai centang biru 27 Juli 2020. Jumlah *insight* postingan paling banyak adalah postingan Syekh Ashim dengan impresi 4 juta. Untuk perbulannya mencapai 1-2 juta impresi. Untuk *viewernya* pernah menjapai 500 ribu *viewer*.¹⁰ Admin Instagram @muslimunited.official menargetkan untuk sehari membuat konten di *feed* sebanyak 1 konten dan *story* agar tidak terjadi kekosongan di Instagram.¹¹ Berdasarkan skripsi milik Nurul Hidayah yang berjudul “Motif Aktivitas Muslimah di Masjid Muslim United (Real Masjid 2.0) Sleman Yogyakarta” bahwa banyak dari *followers* maupun *non followers* dari Instagram

⁸Generation Z : How to Design for The Internet Generation, <https://www.shutterstock.com/blog/generation-z-design> (diakses pada 08 November 2023 pukul 12.45)

⁹Wawancara dengan Dio Diadon, Marbot Real Masjid, 21 September 2023

¹⁰Berdasarkan akses ke Instagram @muslimunited.official, 21 September 2023

¹¹Ibid hlm. 6

@muslimunited.official yang mengakses Instagram namun memiliki tujuan dan motif yang berbeda¹².

Berdasarkan hasil dari uraian latar belakang di atas, peneliti dapat melihat bahwa sebuah masjid dapat mempromosikan kegiatan dan acara masjid kepada masyarakat luas agar masyarakat tertarik dan memiliki motivasi untuk mengakses akun tersebut. Selain itu, Masjid juga tidak mau kalah dalam hal-hal kreatif dalam mensyi'arkan dakwah agar jemaah merasa puas terhadap konten yang disajikan. Maka dari itu, peneliti mengangkat sebuah penelitian dengan judul “Hubungan Motivasi Mengakses Akun Instagram @muslimunited.official Dengan Kepuasan Jemaah Real Masjid”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang mungkin muncul dalam penelitian ialah sebagai berikut :

1. Jemaah Real Masjid yang mengikuti akun Instagram @muslimunited.official hanya mengakses saja, tapi tidak memiliki perubahan sikap maupun kemauan mengikuti acara yang diadakan.
2. Jemaah Real Masjid yang mengikuti akun Instagram @muslimunited.official belum memiliki motivasi untuk menjalankan aktivitas setelah membaca infografis dakwah yang diposting.

¹²Nurul Hidayah, *Motif Aktivitas Muslimah di Masjid Muslim United (Real Masjid 2.0) Sleman Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga), 2022

3. Jemaah Real Masjid merasa puas setelah mengakses akun instagram @muslimunited.official.
4. Jemaah yang sudah melihat postingan @muslimunited.official namun tidak mengikuti akun tersebut.
5. Jemaah Real Masjid merasa konten yang disajikan biasa saja dan tidak terdapat kepuasan.
6. Jemaah Real Masjid mendapatkan hubungan motivasi mengakses akun instagram @muslimunited.official dengan tingkat kepuasan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan memiliki arah yang jelas, peneliti membuat batasan masalah. Dalam penelitian ini, yang merupakan subjek adalah akun Instagram @muslimunited.official yaitu sebuah akun Instagram milik Real Masjid. Sedangkan objeknya adalah para jemaah Real Masjid yang mengikuti dan mengakses akun instagram @muslimunited.official. Maka dari itu, batasan yang dibuat adalah hubungan motivasi mengakses akun instagram @muslimunited.official dengan tingkat kepuasan jemaah Real Masjid.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah :

1. Apa saja motivasi jamaah Real Masjid dalam mengakses akun Instagram @muslimunited.official ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan jamaah Real Masjid dalam mengakses akun Instagram @muslimunited.official?
3. Apakah terdapat hubungan motivasi mengakses akun instagram @muslimunited.official dengan tingkat kepuasan jamaah Real Masjid?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui hubungan motivasi mengakses akun Instagram @muslimunited.official dengan kepuasan Jemaah Real Masjid
- b. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan Jemaah Real Masjid dalam mengakses akun Instagram @muslimunited.official

2. Kegunaan Penelitian

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

- a. Dapat menjadi bahan tambahan dalam referensi keilmuan bagi civitas akademika Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Memberi sumbangsih yang bersifat ilmiah mengenai motivasi dan kepuasan dalam meng

- c. akses sebuah akun Instagram kepada para akademisi yang ingin meneliti, baik melanjutkan ataupun membuat penelitian baru.
- d. Memberi wawasan mengenai efektivitas penggunaan media sosial untuk dakwah dan promosi kajian bagi para pengguna media sosial khususnya instagram.
- e. Bisa menjadi rujukan bagi lembaga dakwah ataupun masjid-masjid yang ingin mempromosikan ataupun mensyi'arkan dakwahnya melalui media sosial.

F. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai tingkat kepuasan dan hubungan motivasi di media sosial khususnya Instagram telah banyak dilakukan. Untuk menghindari plagiasi tulisan, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk mengacu dan membantu peneliti mendapatkan hasil penelitian

Beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai acuan ialah sebagai berikut :

Pertama, artikel ilmiah yang berjudul “*Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path*” yang ditulis oleh Gusmia Arianti pada tahun 2017.¹³ Masalah dari penelitian ini ialah penggunaan media sosial antara instagram dan path ini sedang banyak digunakan oleh para remaja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Uses and Gratification*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian

¹³Gusmia Arianti, “*Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path*”, Wacana, Vol 16:2, (2017), Hlm. 180-192.

kuantitatif. Hasil dari temuan artikel ini ialah remaja yang menggunakan Instagram merasa tingkat kepuasan mereka lebih tinggi dibanding Path dan media sosial lainnya. Perbedaannya adalah dalam media sosial yang diteliti adalah Instagram dan Path sedangkan penelitian peneliti hanya meneliti akun Instagram. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti ialah sama-sama mengangkat isu media sosial dan kepuasan.

Kedua, skripsi berjudul “*Pengaruh Motif Terhadap Tingkat Kepuasan Followers Remaja Dalam Mengakses Akun Instagram Ustadz Abdul Somad*” yang ditulis oleh Novi Handayani tahun 2021¹⁴. Masalah dari penelitian ini ialah peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh dalam mengakses akun Instagram Ustadz Abdul Somad dengan Kepuasan remaja. Teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah teori *Uses and Gratification*. Metode penelitiannya ialah metode penelitian kuantitatif. Hasil dari temuan artikel ini ialah *followers* mengakses Instagram Ustadz Abdul Somad karena keinginan responden yang tinggi akan pengetahuan mengenai isi dakwah dan didominasi oleh kepuasan identitas pribadi. Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian peneliti adalah penelitian oleh Novi Handayani menjadikan pengikut sebagai objek penelitian yang mana objek tersebut merupakan masyarakat informasi dunia maya sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian adalah masyarakat luar jaringan. Persamaan penelitiannya adalah dalam penelitian motivasi dan tingkat kepuasan sebuah akun Instagram.

¹⁴Novi Handayani, *Pengaruh Motif Terhadap Tingkat Kepuasan Followers Remaja Dalam Mengakses Akun Instagram Ustadz Abdul Somad*, Skripsi (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2021)

Ketiga, artikel ilmiah yang berjudul “*Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial dengan Motif Mencari Identitas Diri (Studi Kuantitatif Korelasional Pada Pengguna Aplikasi TikTok*”¹⁵ yang ditulis oleh Annisa Shafira Nurvadila dan Ririn Rinawati pada tahun 2022. Masalah dalam penelitian ini ialah peneliti ingin melihat apakah dalam menggunakan tiktok, pengguna dapat menemukan identitas dirinya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Uses and Gratification*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara motivasi menggunakan TikTok dengan motif mencari identitas diri. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian peneliti ialah penelitian tersebut hanya mencari hubungan motif dengan motivasi sedangkan penelitian peneliti adalah hubungan motivasi dengan tingkat kepuasan. Persamaannya adalah di bagian media sosial dan teori *uses and gratification*.

Keempat, artikel ilmiah yang berjudul “*Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017*” yang ditulis oleh Ngudi Ambar Sari Dkk pada tahun 2019¹⁶. Masalah yang ada dalam penelitian ini ialah mahasiswa komunikasi penyiaran islam

¹⁵Annisa Shafira Nurvadila & Rini Rinawati, “Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial Tiktok dengan Motif Mencari Identitas Diri di Kota Bandung”, Bandung Conference Series : Communication Management, Vol 2:1, (2022), Hal : 55-60

¹⁶Ngudi Ambar Sari, Bukhari, Usman, Prima Kurniati Hamzah, “Hubungan Motif dan kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017”, Al Munir, Vol.10:2, (2019), Hal 74-78

angkatan 2014-2017 banyak menggunakan media sosial intagram yang melatarbelakangi motif dan tingkat kepuasannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Uses and Gratification*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil temuan dari penelitian ini ialah kepuasan aktif mahasiswa dalam mengakses instagram sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengakses instagram untuk menerima berbagai macam informasi dan menghilangkan kebosanan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti ialah dalam penelitian tersebut peneliti meneliti seluruh Instagram sedangkan penelitian peneliti adalah meneliti satu akun Instagram. Persamaannya ialah di bagian penggunaan teori *uses and gratification* dan hubungan motivasi dengan tingkat kepuasan.

Kelima, artikel ilmiah berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah)” yang ditulis oleh Muhammad David Hendra dan Fenti Yuliadiana pada tahun 2021¹⁷. Masalah utamanya ialah apakah instagram mampu menjadi media dakwah bagi para kpopers atau pecinta budaya korea. Hasil analisisnya mengungkapkan tiga poin utama dalam pesan dakwah, yang bertujuan untuk membimbing para khatib pemula dalam menyampaikan dakwah yang tidak menggurui dan penuh hormat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori logika penyusunan pesan oleh Barbara O’Keefe. Studi ini menyoroti pentingnya memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram

¹⁷Muhammad David Hendra & Fenti Yuliadiana, “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah)”, Madanis, Vol 11:1, (2021), hal 40- 54.

untuk tujuan dakwah. Perbedaan dari penelitian tersebut ialah dalam metode penelitian yang digunakan sedangkan persamaannya adalah di bagian meneliti akun instagram.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tingkat Kepuasan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang diakses melalui website KBBI.Kemendikbud.go.id, Kepuasan memiliki arti perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan.¹⁸ Menurut Kotler, Kepuasan adalah besarnya sebuah tingkatan produk suatu media yang sesuai dengan harapan khalayak¹⁹. Manusia dalam kehidupan sehari-hari butuh yang namanya kepuasan. Baik itu kepuasan jasmani maupun rohani. Sifat yang bisa ditimbulkan oleh kepuasan ialah pelepas dari sebuah rasa khawatir, dukungan emosional, tempat munculnya informasi, penghilang kesepian, dan juga penyambung tali silaturahmi.²⁰

Pada umumnya, kepuasan ini sudah lama banyak digunakan dalam ilmu-ilmu keuangan seperti ekonomi, akuntansi, pemasaran, dan sebagainya.²¹ Namun, karena seiring berjalannya waktu ilmu-ilmu sosial makin banyak menggunakan istilah kepuasan. Salah satunya adalah dalam ilmu komunikasi kajian media muncul sebuah teori yang

¹⁸Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada 17 Oktober 2023

¹⁹Amstoring Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.(Jakarta : Erlangga, 2001), hlm 9

²⁰ Fitriana Nawiroh, "Hubungan Motif Dengan Kepuasan Mahasiswa Menonton Video Channel "BUIRAMIRA OFFICIAL" di Youtube (Studi pada Mahasiswa Akhir Pengikut Akun Twitter Mahasiswa @collegemenfess), Skripsi (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga) 2023

²¹Joan L. Giese dan Joseph A.Cote, "Defining Consumer Satisfaction", *Academic of Marketing Science Review*, Vol 2000 : 1 (2002), Hlm. 1

bernama *Uses and Gratification* yang memiliki arti penggunaan dan kepuasan.

Adapun definisi mengenai kepuasan ini menurut para ahli ialah sebagai berikut :

- a. Westbrook: Kepuasan merupakan acuan dari kesukaan seorang individu yang dihasilkan dari evaluasi subjektif terhadap hasil dan pengalaman berhubungan dengan apa yang dikonsumsi (Media)
- b. Tse and Wilton : Tanggapan yang dimiliki audience terhadap evaluasi yang dirasakan sebelum dan sesudah mengakses sebuah media dengan harapan dan perasaan sebenarnya.
- c. Oliver : Masyarakat mengakses media tersebut karena media dapat memberikan kesenangan tingkat pemenuhan konsumsi termasuk tingkat di bawah atau pemenuhan yang berlebihan
1. Day : kepuasan merupakan peristiwa dimana konsumen akan merespon untuk mengevaluasi kinerja produk dari harapan yang dirasakan sebelum dan kenyataan sesudah²²

Dalam penelitian ini, maksud dari kepuasan adalah rasa puas atau kesenangan individu dalam mengakses media sosial dan mendapatkan apa yang individu tersebut inginkan. Dari pemaparan di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa sebuah kepuasan akan muncul karena sebuah ikatan dengan sesuatu atau variabel yang lain. Dalam penelitian ini, Peneliti

²² *Ibid*, hlm. 6

mengikat variabel kepuasan dengan variabel motivasi dengan tujuan mengetahui apa yang melatarbelakangi sebuah masyarakat dalam mengakses sebuah media sehingga menciptakan sebuah kepuasan.

2. Tinjauan Tentang Motivasi

Motivasi merupakan sebuah kondisi atau perasaan dalam jiwa yang terkadang memiliki makna kebutuhan, keinginan, atau hasrat yang membuat seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuannya. Menurut Thursan Hakim, motivasi adalah dorongan atas sebuah kemauan seseorang untuk mencapai sebuah tujuan dengan tindakan dan perbuatan²³. Motivasi merupakan hal yang didorongan oleh motif²⁴. Motif merupakan dorongan yang datang dari dalam tubuh untuk melakukan suatu hal. Motif secara bahasa berasal dari bahasa latin yakni *Movere* yang memiliki arti bergerak.²⁵ Manusia di dalam kehidupan sehari-hari pasti memiliki motif yang berbeda-beda tergantung tujuan yang hendak dituju. Motif sebagai pendorong umumnya memiliki faktor yang mengikat dan tidak dapat berdiri sendiri.²⁶

Dalam teorinya, motivasi memiliki beberapa teori. Teori-teori yang dimiliki oleh motivasi ialah sebagai berikut :

- a. Teori Hedonisme : Teori ini berasumsi bahwa manusia memiliki dasar usaha mencapai kesenangan yang bersifat duniawi

²³Arianti, "Peranan Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa", Jurnal Didaktika, Volume 12 : 2, (Desember,2018)

²⁴Ibid

²⁵Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : Andi, 2004), Hlm.220

²⁶Ibid

- b. Teori Naluri : Teori ini berasumsi bahwa manusia akan melakukan sesuatu didasari oleh dirinya sendiri
- c. Teori Reaksi yang dipelajari : Teori ini berasumsi bahwa manusia melakukan sesuatu bukan karena dirinya sendiri, melainkan faktor lingkungan sekitar
- d. Teori Daya Pendorong : Teori ini merupakan gabungan dari dua teori, yaitu teori naluri dan teori reaksi yang dipelajari
- e. Teori Kebutuhan : Teori ini berasumsi bahwa aksi yang dilakukan manusia pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan dirinya, baik itu kebutuhan fisik maupun psikis.

Motivasi adalah sebuah keadaan dalam diri individu atau organisme yang membuatnya melakukan suatu perilaku ke arah tujuan. Motivasi itu mempunyai tiga aspek yaitu sebagai berikut ;

- a. Keadaan terdorong dalam diri organisme,
- b. Perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan,
- c. Tujuan yang dituju oleh perilaku.

Khalayak mampu menyeleksi media-media yang sesuai dengan kebutuhan dan motivasinya sendiri. Pada umumnya, khalayak memiliki caranya sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah menggunakan media.²⁷

Dari kesimpulan di atas dapat diambil bahwa setiap individu dalam mengakses sebuah akun di media sosial tidak terlepas dari motivasi apa yang dimilikinya. Adapun motivasi-

²⁷Littlejohn, *Teori Komunikasi*. (Jakarta : Salemba, 2009.)

motivasi yang akan timbul ialah motivasi mencari sebuah informasi, motivasi mencari identitas diri, motivasi sosial, dan motivasi mencari kepuasan hiburan. Penggunaan teori di atas yang cocok adalah teori Nilai Ekspetasi.

3. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* sebagaimana artinya dalam bahasa Indonesia yakni *uses* artinya penggunaan dan *gratifications* adalah kepuasan. Teori ini memiliki makna tentang bagaimana individu yang merasa puas dengan penggunaan media khususnya media massa. Seiring berkembangnya zaman, teori *uses and gratification* ini tidak hanya digunakan untuk media massa saja, namun juga untuk kepuasan dan penggunaan dalam media sosial berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh mahasiswa dalam penelitian skripsi.

Penemu dari teori *uses and gratification* ini ialah Herbert Blumber, Michael Gurevitch, dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam meneliti sebuah pertanyaan yakni “apa yang dilakukan media untuk khalayak?”.²⁸ Mereka berdalih bahwa media merupakan permainan yang dimainkan aktif oleh khalayak. Teori *uses and gratification* memaparkan bahwa setiap individu memiliki beragam karakter mulai dari faktor sosial dan psikologi yang memunculkan sebuah penyebab khalayak mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap isi media. Teori ini fokusnya adalah pada

²⁸Edi Santoso dan Mite Setianasah, *Teori Komunikasi*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010) Hlm. 106

motivasi dan perilaku khalayak terhadap sebuah media atau bagaimana mereka mengonsumsinya, bukan memberikan perhatian langsung kepada efek media terhadap khalayak.²⁹ Philip Palmgreen memiliki model riset *uses and gratification* dan menurutnya bahwa kepercayaan dan evaluasi merupakan sebuah kepuasan khalayak yang mana kepuasan itu dapat diperoleh dari sikap terhadap isi media dan terhadap isi pesan media³⁰.

Teori Uses and Gratification memaparkan konsep mengukur sebuah kepuasan dengan menggunakan istilah GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS (*Gratification Sought*) merupakan kepuasan yang diinginkan oleh khalayak setelah ia menggunakan media. Sumbernya yakni dari motif yang mendorong seseorang menggunakan media.³¹ Maksudnya disini ialah khalayak atau individu merasa penasaran dengan konten yang ada dalam akun Instagram tersebut. Harapan kepuasan yang dirasakan adalah bersifat umum yakni tidak melihat dari bentuk atau akun Instagramnya. Sedangkan GO (*Gratification Obtained*) merupakan kepuasan nyata yang diperoleh anggota khalayak setelah menggunakan media tertentu.³² Maksudnya disini ialah kepuasan yang dimiliki khalayak setelah mengakses akun Instagram tersebut. Kepuasan khalayak akan sangat terlihat dari GO.

²⁹Morissan, dkk., *Teori Komunikasi Massa*. (Ghalia Indonesia : Bogor, 2013) hlm 77

³⁰Morissan, *Psikologi Komunikasi*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 272

³¹Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2007), hlm. 201-6

³²Ibid

4. Teori Nilai Ekspetasi

Teori Nilai Ekspetasi atau biasa disebut dengan *Expetancy-value Theory* merupakan sebuah teori yang digagaskan oleh Martin Fishbein.³³ Teori ini membahas mengenai keyakinan terhadap sebuah informasi. Jika dikaitkan dengan media sosial, teori ini bisa menjadi salah satu dasar bagaimana seorang individu memercayai sebuah informasi melalui sebuah akun instagram.

Menurut Fishbein, keyakinan terbagi menjadi dua macam. Pertama, yakin tentang suatu hal. Kedua, yakin tentang kemungkinan jika hubungan kejadian tertentu dapat terjadi di antara dua hal. Singkatnya teori nilai ekspetasi ini memaparkan bahwa perubahan sikap seseorang yang didasari oleh motivasi terbagi menjadi tiga. Pertama, kemampuan untuk meyakini terhadap suatu hal bisa diubah karena informasi. Kedua, sebuah valensi bisa menjadi keyakinan karena menerima informasi. Ketiga, keyakinan baru terhadap struktur sikap bisa bertambah karena menerima informasi.³⁴

H. Kerangka Berpikir

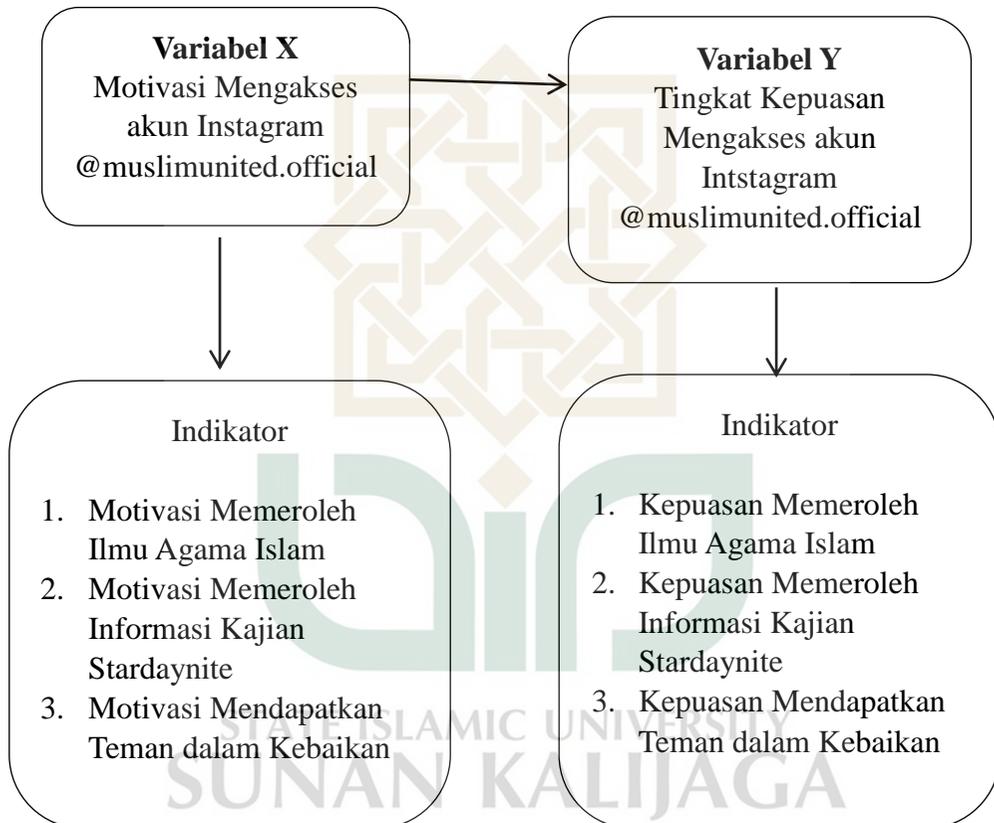
Kerangka berpikir adalah landasan perumusan hipotesis yang berasal dari faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang berhubungan dengan model konseptual tentang teori.³⁵ Variabel X dalam penelitian ini ialah Motivasi Mengakses

³³Littlejohn,*Teori Komunikasi*, (Jakarta : Salemba, 2009).

³⁴Ibid

³⁵Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.Bandung : CV Alfabeta (2017), Hlm:60

Akun Instagram dan Variabel Y adalah Kepuasan Mengakses Akun Instagram. Teori yang digunakan dan diuji ialah Teori *Uses and Gratification* serta teori pendukungnya ialah Teori Nilai Ekspetasi. Maka dari itu, peneliti membuat kerangka berpikir dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :



I. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan terkait sebuah asumsi yang sifatnya sementara dan harus diolah oleh peneliti kebenarannya dengan penelitian yang bersifat ilmiah. Hipotesis juga memiliki arti sebagai kesimpulan yang bersifat sementara membentuk konstruk dan perlu pembuktian atas dugaannya karena hanya dianggap sebuah kemungkinan besar bahwa itu merupakan asumsi yang benar.³⁶ Dengan begitu, peneliti menyusun hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Ha (Hipotesis Alternatif) : Adanya hubungan motivasi mengakses akun Instagram @muslimunited.official dengan kepuasan jemaah Real Masjid.

Ho (Hipotesis Nol) : Tidak Adanya hubungan motivasi mengakses akun Instagram @muslimunited.official dengan kepuasan jemaah Real Masjid.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah pemaparan mengenai alur dari penulisan skripsi ini mulai dari latar belakang, tujuan, manfaat, teori, hipotesis, penjelasan metode penelitian, hasil pembahasan dan pengelolaan data. Penelitian ini akan dijabarkan sehingga memiliki lima bab.

Bab I PENDAHULUAN : membahas mengenai tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah,

³⁶A. Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*”, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hlm. 130

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, teori, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab II METODOLOGI PENELITIAN : berisi metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Terdiri dari definisi konseptual, definisi operasional, penentuan populasi, sampel, dan teknik sampling, rancangan instrument, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan diakhir dengan analisis data.

Bab III GAMBARAN UMUM : berisi gambaran umum yang berkaitan dengan objek penelitian. Gambaran umum seperti instagram secara umum, kemudian dijabarkan pula profil dari akun @muslimunited.official.

Bab IV HASIL PENELITIAN : akan memaparkan pembahasan hasil penelitian.

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

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari hasil survey dengan kuesioner kepada responden, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, dari keseluruhan sampel yang didapatkan, kebanyakan merupakan pria sebanyak 26 orang dari 50 sampel. Profesi yang paling banyak ialah mahasiswa yaitu 36 orang dari 50 sampel. Berdasarkan kunjungan ke Real Masjid ialah responden yang hadir lebih dari satu kali ke Real Masjid yaitu sebanyak 36 orang. Dan terakhir responden yang paling banyak berdasarkan durasi mengakses akun instagram @muslimunited.official ialah yang mengakses satu kali yaitu sebanyak 26 orang.

Kedua, jemaah Real Masjid yang menjadi responden memiliki motivasi yang sangat tinggi dalam mengakses akun instagram @muslimunited.official. Dibuktikan dengan perolehan data hasil penelitian variabel motivasi dalam kelas interval yaitu 52 dari 150 frekuensi atau 35%. Skor total yang diperoleh ialah sebesar 1.675. Perolehan tersebut merupakan penjumlahan dari tiap jenis motivasi yaitu; Motivasi Memeroleh Informasi Kajian *Stardaynite* sebesar 621 (Peringkat 1), Motivasi Memeroleh Ilmu Agama Islam sebesar 552 (Peringkat 2), dan Motivasi Mendapatkan Teman Dalam Kebaikan sebesar 502 (Peringkat 3). Skor pernyataan paling tinggi ialah “Ingin memeroleh informasi konten kajian

stardaynite di pekan yang akan datang” dengan skor 210 Sedangkan skor pernyataan paling rendah ialah “ Ingin mendapatkan teman untuk pergi kajian bersama” dengan skor 153.

Ketiga, jemaah Real Masjid yang menjadi responden memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi dalam mengakses akun instagram @muslimunited.official. Dibuktikan dengan perolehan data hasil penelitian variabel tingkat kepuasan dalam kelas interval yaitu 52 dari 150 frekuensi atau 35%. Skor total yang diperoleh ialah sebesar 1.700. Perolehan tersebut merupakan penjumlahan dari tiap jenis tingkat kepuasan yaitu; Kepuasan Memeroleh Informasi Kajian *Stardaynite* sebesar 623 (Peringkat 1),Kepuasan Memeroleh Ilmu Agama Islam sebesar 563 (Peringkat 2), dan Motivasi Mendapatkan Teman Dalam Kebaikan sebesar 514 (Peringkat 3). Skor pernyataan paling tinggi ialah “Memeroleh kepuasan informasi konten kajian *Stardaynite* di pekan yang akan datang” dengan skor 209 Sedangkan skor pernyataan paling rendah ialah “ Mendapatkan teman untuk pergi kajian bersama” dengan skor 161.

Keempat, untuk mengetahui tingkat hubungan variabel motivasi dan variabel tingkat kepuasan digunakan teknik analisis Rank Spearman. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh indikator motivasi dan tingkat kepuasan untuk mencari nilai koefisien korelasi dan signifikasinya. Adapun hasil perolehan uji korelasinya ialah ; 1) Motivasi dan Tingkat Kepuasan Memeroleh Ilmu Agama Islam dengan 0,768 (Tinggi). 2) Motivasi dan Tingkat Kepuasan Memeroleh

Informasi Kajian Stardaynite dengan 0,691 (Tinggi). 3) Motivasi dan Tingkat Kepuasan Mendapatkan Teman Dalam Keباikan dengan 0,684 (Tinggi). Semuanya memiliki taraf signifikan yang sama yaitu 0,000. Sedangkan untuk koefisien korelasi motivasi dan tingkat kepuasan ialah 0,826 (Sangat Tinggi) dengan taraf signifikasi 0,000. Kesimpulannya dari data di atas ialah H_a atau Hipotesis Alternatif dapat diterima sedangkan H_o atau Hipotesis nihil ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti ingin memberi saran kepada semua pihak yang terkait :

1. Admin akun Instagram @muslimunited.official harus tetap terus mempertahankan konsistensi membuat konten yang sesuai dengan target *khalayak* serta konten islami yang sesuai dengan perkembangan zaman agar menjadi contoh bagi akun-akun masjid lainnya.
2. Tim kreatif konten media Real Masjid haruslah tetap terus berinovasi menciptakan sebuah konten yang menarik para jemaah untuk selalu hadir dalam acara Real Masjid.
3. Pembaca dan peneliti selanjutnya agar mencoba meneliti lebih mengenai akun ini seperti kualitas isi konten, teknik persuasif, dan efek media massa agar bisa menjadi contoh kepada admin Instagram @muslimunited.official

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sulisty Nugroho, W. H. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Atmoko, B. D. (n.d.). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bambang, L. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Raja Grafindo.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Edi Santoso, M. S. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Littlejhon. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, N. (2010). *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- Masri Singarimbun, S. E. (1982). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- McQuail. (n.d.). *Teori Komunikasi Massa*.
- Morissan. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan, A. C. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Patimbangi, A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bantul: Lembaga Ladang Kata.
- Rakhmat, J. (1989). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: CV Remadja KARYA.
- Sofian Effendi, T. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Gabungan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Synder. (2019). *Literature Review as a Research Methodology*.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Annisa Shafira, R. R. (2022). Hubungan Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial Tiktok dengan Motif Mencari Identitas Diri di Kota Bandung. *Bandung Conference Series : Communication Management*, Vol 2 : 1.
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path. *Wacana*, Vol 16 : 2.
- Handayani, N. (2021). Pengaruh Motif Terhadap Tingkat Kepuasan Followers Remaja Dalam Mengakses Akun Instagram Ustadz Abdul Somad. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*.
- Hidayah, N. (2022). Motif Aktivitas Muslimah di Masjid Muslim United (Real Masjid 2.0) Sleman Yogyakarta. *Skripsi UIN Sunan Kalijaga*.

- Jerry Indraman, E. A. (n.d.). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Medium*, Vol. 8 : 1.
- Joan L. Giese, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academic of Marketing Science Review*.
- Muhammad David Hendra, F. Y. (2021). Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @Kpopers.hijrah. *Madanis*, Vol 11 : 1.
- Nawiroh, F. (2023). Hubungan Motif Dengan Kepuasan Mahasiswa Menonton Video Channel "BUIRAMIRA OFFICIAL" di Youtube (Studi Pada Mahasiswa Akhir Pengikut Akun Twitter Mahasiswa @collegemenfess). *Skripsi UIN Sunan Kalijaga*.
- Ngudi Ambar Sari, B. U. (2019). Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017. *Al Munir*, Vol 10 : 2.
- Rangga Eka Sakti, B. N. (2023). Understanding the role of Social Media Toward Satisfaction of Government in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia Vol 12 : 3*.
- Rumhadi, T. (2017). Urgensi Motivasi dalam Proses Pembelajaran Urgent of Motivation in Learning Proses. *Jurnal Diklat Keagamaan*, Vol 11 : 1.
- Yusuf, K. M. (2012). Tipologi Kepereribadian Manusia Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Hadhari Vol. 4*.
- <https://www.shutterstock.com/blog/generation-z-design>
- Wawancara dengan Dio Diadon, Pengurus Real Masjid Pada 21 September 2023
- Berdasarkan akses ke Instagram @muslimunited.official pada 21 September 2023
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada 17 Oktober 2023