

SKRIPSI
MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* AKUN *INSTAGRAM*
IAIN PARE OFFICIAL



OLEH
SUKARNI
NIM: 18.3100.067

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025 M/ 1446 H

**MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* AKUN *INSTAGRAM*
IAIN PARE OFFICIAL**



OLEH

SUKARNI

NIM: 18.3100.067

Skripsi sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin adab dan Dakwah
Institut agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M/ 1446 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Motif dan Kepuasan *Followers* Akun *Instagram*
@iainpareofficial
Nama Mahasiswa : Sukarni
NIM : 18.3100.067
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan
Dakwah
B-982/In.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S.Ag.,M.Sos.I
NIP : 19750704 200901 1 006
Pembimbing Pendamping : A. Dian Fitriani, M.I.,Kom
NIP : 199003302023212040

Mengetahui:



Dr. A. Nurdam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Motif dan Kepuasan *Followers* Akun *Instagram*
@iainpareofficial
Nama Mahasiswa : Sukarni
NIM : 18.3100.067
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan
Dakwah
B-982/In.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2023
Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Iskandar, S.Ag.,M.Sos.I	(Ketua)	(.....)
A. Dian Fitriani, M.I.,Kom	(Sekertaris)	(.....)
Nurhakki, S.Sos., M.Si	(Anggota)	(.....)
Nining Artianasari Sulaiman, M.Sos	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:



Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dr. Nurhidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan karuniah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua tercinta Ibunda Rahmani dan Ayahanda M. Ali dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Iskandar, S.Ag.,M.Sos.I dan Ibu A. Dian Fitriani, M.I.,Kom selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani. M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAINParepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. sebagai “Dekan Fakultas Ushuluddin Adab

dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Ibunda .Nurhakki, M.Psi,dan para dosen Komunikasi Penyiaran Islam, yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta admin Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah mengeluarkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAINParepare.
5. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, yang telah memberikan izin peneliti dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Para *followers* akun instagram *@iainpareofficial* yang bersedia menjadi informan peneliti.
7. Kakak tersayang Aminah, Wahida, Najmia, Sartika, Subaedah, dan Suaib yang selalu memberi semangat dan doa pada penuli.
8. Tante dan Om tersayang Hapsa, Dahlia, dan Om Thalib yang telah memberikan suport dan semangat pada penulis.
9. Sepupu penulis Mardaniah, Sy. Yulianti, Niar, Hasna, Hasnia, dan Murni yang telah membantu dan memberikan semangat pada penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis di Grup Cwek Pejuang, Salwa, Sari, Thia, Mirda, Fadilah, Husnul, Uni, Tati, terima kasih atas doa, semangat dan motivasi kalian untuk penyelesaian skripsi ini.
11. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberi warna tersendiri kepada penulis selama berada di IAIN Parepare

dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahalanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Ujung Lero, 9 Januari 2025

Penyusun



Sukarni

NIM. 18.3100.067

ABSTRAK

Sukarni, Motif dan Kepuasan *Followers* Akun *Instagram @iainpareofficial*.
(Dibimbing langsung oleh Bapak Iskandar dan Ibu Andi Dian Fitriana).

Ketika manusia menggunakan media ada banyak motif yang mendorongnya. Kebutuhan yang berbeda-beda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peran sosialnya. Motif merupakan sebuah dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari seluruh populasi *followers* akun *Instagram @iainpareofficial* dengan jumlah pengikut 7892 per November 2023.. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan sampel sebanyak 381 *followers*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kolmogorov smirnov test, statistik deviation from linearity, one sample test, korelasi, model summary dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 23 for windows.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa motif *followers @iainpareofficial* termasuk kategori baik dengan 81% sedangkan untuk kepuasan *followers* termasuk kategori sedang dengan 40%. Pada penelitian ini terdapat korelasi yang positif antara motif *followers* dengan kepuasan *followers*. Hal ini dibuktikan dari dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas jika probabilitas > 0.05 (taraf signifikan 5%) maka H_0 di terima dan H_1 di tolak dan jika probabilitas < 0.05 (taraf signifikan 5%) maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, berdasarkan uji *correlations* menggunakan IMB SPSS 23 di ketahui nilai probabilitasnya sebesar 0.000 yang artinya $0.000 < 0.05$ dan R sebesar 0.544. maka dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_1 di terima yang artinya terdapat korelasi yang antara motif *followers* dan kepuasan *followers*. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, hubungan antara motif *followers* dan kepuasan *followers @iainpareofficial* yaitu 7,38%, hal ini dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kuat.

Kata Kunci: *@iainpareofficial*, Motif *Followers*, Kepuasan *Followers*

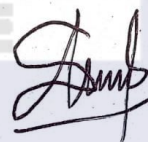
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sukarni
Nim : 18.3100.067
Tempat/ Tgl. Lahir : 25 Juli 1999
Program Study : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Motif dan Kepuasan *Followers* Akun *Instagram*
@iainpareofficial.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Ujung Lero, 9 Januari 2025



Sukarni
NIM. 18.3100.067

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERNGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BABII TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	8
B. Tinjauan Teoritis	14
C. Kerangka Konseptual	28
D. Skema Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
C. Fokus Penelitian	32
D. Jenis Dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	52

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Data	52
B. Pengujian Hipotesis.....	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	I



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Waktu Penelitian	31
3.2	Indikator Motif dan Kepuasan <i>Followers X</i>	35
3.3	Motif <i>Followers X</i>	39
3.4	Kepuasan <i>Followers Y</i>	39
3.5	Tabel <i>reability statistics</i> Motif	33
3.7	Tabel <i>reability statistics</i> motivasi Kepuasan	34
3.8	Tabel klafikasi koefisien reliabilitas	34
3.8	Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan	37
4.1	Motif saya mengikuti akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	47
4.2	Saya biasanya membagikan kembali (repost) postingan yang ada di IAIN Parepare dengan akun <i>@iainpareofficial</i>	48
4.3	Saya sering berinteraksi dengan sesama followers akun <i>@iainpareofficial</i> di kolom komentar	49
4.4	Saya mengikuti akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> untuk mendapatkan tips belajar dan akademik	50
4.5	Saya dapat menyampaikan pikiran, perasaan, ide dan wawasan kepada orang lain melalui akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	51
4.6	Saya mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> untuk mengisi waktu luang saya	52
4.7	Rasa penasaran saya terhadap informasi kampus bisa terpenuhi dengan mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	53
4.8	Mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> membuat saya memiliki banyak teman yang memiliki minat dan kepentingan yang sama	54
4.9	Saya tidak malu berkomentar dan interaksi dengan sesama <i>followers</i> akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	55
4.10	Saya menggunakan akun <i>Instagram</i> asli dalam mengakses akun <i>@iainpareofficial</i>	56
4.11	Saya mendapatkan informasi terbaru dan akurat tentang kampus IAIN Parepare melalui akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	57

4.12	Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram @iainpareofficial</i> lebih cepat dibandingkan dengan sumber informasi lain	58
4.13	Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> lebih cepat dibandingkan dengan admin fakultas	59
4.14	Saya merasa bahwa akun <i>instagram @iainpareofficial</i> adalah cara yang efisien untuk mendapatkan suatu informasi	60
4.15	Informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram @iainpareofficial</i> sangat efektif sesuai dengan kebutuhan <i>followers</i>	61
4.16	Ketika berkomentar atau bertanya via dm pertanyaan akan langsung dijawab oleh admin <i>@iainpareofficial</i>	62
4.17	Jawaban admin <i>@iainpareofficial</i> terkait pertanyaan yang diajukan berkualitas	62
4.18	Saya dengan mudah mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> dan mendapatkan informasi seputar kampus	63
4.19	Saya merasa senang dengan kemudahan dalam mengakses dan mencari informasi pada akun <i>instagram @iainpareofficial</i>	64
4.20	Uji Kriteria Responden	71
4.21	Uji Linearitas menggunakan Deviation From Linerity	72
4.22	One-Sample Test	73
4.23	One-Sample Test	69
4.24	Corelations	74
4.25	Model Summary	75
4.26	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Korfisien Korelasi	76

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Penggunaan media sosial di Indonesia periode 2023	2
2.2	Akun @iainpareofficial	28
2.3	Bagan Kerangka Pikir	29



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Komunikasi tersebut bisa melalui media verbal dan nonverbal.¹

Perkembangan teknologi khususnya internet, masyarakat memudahkan dalam berbagai bidang di kehidupan sehari-hari. Internet dimanfaatkan masyarakat sebagai media untuk membantu kegiatan sehari-hari seperti untuk bekerja, berbisnis, belajar, hingga mengisi waktu luang.² Pengiriman maupun penerimaan pesan dan informasi bisa dilakukan dengan menggunakan beragam media yakni audio, visual, audio visual, serta digital. Koran, radio, televisi bahkan komputer dan telepon genggam sebagai media jaringan internet kini telah mudah didapatkan.³

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

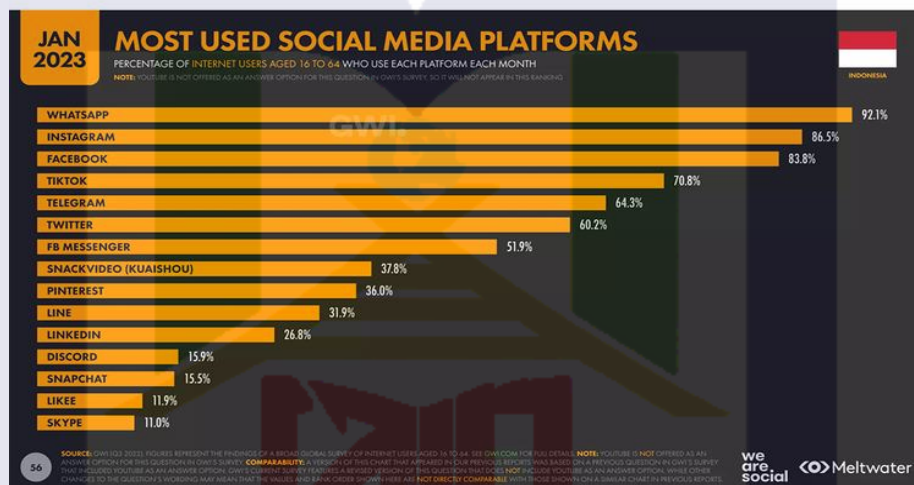
¹ Ngudi Ambar Sari, Dkk, *Hubungan Motif dan Kepuasan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017*, (Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 10 No.2, 2019) h. 75

² Tasya Indah Firdausi dan Putri, *Moti dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019 Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram*, (Jurnal Common, Vol. 5 No. 1, 2021) h. 68

³ Ngudi Ambar Sari, Dkk., *Hubungan Motif dan Kepuasan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017*, (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 10 No.2, 2019)

terhalang ruang dan waktu dengan hanya menggunakan sebuah ponsel atau *smartphone*.

Media sosial atau sosial media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku public atau masyarakat. Berikut bagan penggunaan media sosial di Indonesia.⁴



Gambar 1 : Penggunaan media sosial di Indonesia periode 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Dwi Riyanto dalam artikel yang berjudul *Hootsuite (We are social): Indonesian digital Report 2023* menjelaskan bahwa pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% (naik). Pengguna instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Pengguna facebook di

⁴ Putri Limilia and Nindi Aristi, *Literasi Media dan Digital Di Indonesia : Sebuah Tinjauan Sistematis*, Jurnal Komunikatif, 8.2 (2019), 205-22 <https://doi.org/10.33058/jk.v8i2.2199>

Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populas, tahun sebelumnya 81,3% (naik).Pengguna tiktok diIndonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (naik pesat) sampai seterusnya. Salah satu jenis media sosial yang digemari oleh pengguna media sosial adalah Instagram. Dari bagan diatas dapat dilihat bahwa pengguna instagram menduduki peringkat kedua, hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram juga menjadi salah satu media yang populer di Indonesia.

Instagram adalah *platfrom* komunikasi yang diperkenalkan ke publik pada bulan oktober 2010, aplikasi instagram digunakan sebagai alat komunikasi yang menggunakan gambar sehingga pengguna dengan mudah membangun interaksi dengan *followers*. Pengguna bisa memberikan *likes*, *comment*, *share*, dan juga *save* untuk mengespresikan sebuah pujian atau apresiasi sebuah konten yang dibuat oleh orang lain.⁵ Instagram juga dapat dimanaatkan untuk menyampaikan informasi atau mencari informasi dimana informasi foto atau video dijadikan sebagai fitur penunjang dari informasi yang akan disampaikan melalui teks yang ditulis di caption sari gambar atau video yang di upload pada instagram.⁶

Menurut Sardirman, motif merupakan sebuah dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia.⁷ Ketika manusia menggunakan media ada banyak motif yang mendorongnya. Kebutuhan yang berbeda-beda diasosiasikan dengan kepribadian

⁵Namira Liana Syafitra, *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Followers Akun @YEA.ID* (Skripsi : Universitas Telkom Bandung, 2022)

⁶Syahrha Safriana dan Nuriyati Samatan, *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi* (JurnalKomunikasi Dan Media, Vol. 02 No. 01, 2021), h. 18

⁷Sardiman, Edi & Setiansah, Mite, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 10

seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peran sosialnya. Timbul istilah *Uses and Gratification Theory*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Menurut teori ini, pengguna media memerankan peran aktif dalam mengonsumsi media berdasarkan motif-motif tertentu, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selective*).⁸ Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media kepada diri orang, akan tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang.⁹ Orang memilih saluran komunikasi dan pesan-pesan yang paling dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Pada pendekatan ini khalayak tidak lagi dipandang dipandang pasif, melainkan memiliki harapan-harapan dan kebutuhan dari media yang telah mereka pilih.

Kepopuleran *instagram* tidak disiasiakan oleh masyarakat maupun instansi, universitas dan lain-lain. Salah satu universitas yang menggunakan *instagram* adalah Institut Agama Islam Negeri Parepare. IAIN adalah salah satu universitas perguruan tinggi keagamaan islam negeri biasa disingkat dengan PTKIN. Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) mempunyai akun *instagram* yaitu @iainpareofficial.

Dalam menggunakan media sosial tentunya setiap individu memiliki motif tersendiri untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan, tak terkecuali *followers* pada akun Instagram @iainpareofficial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif *followers* @iainpareofficial mengikuti Instagram @iainpareofficial dan mengukur tingkat kepuasan yang didapatkan setelah mengakses akun tersebut.

Akun Instagram @iainpareofficial hingga saat ini memiliki *followers* sebanyak 7.892 ribu *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 1.033 postingan

⁸Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), h. 11

⁹Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 75

pada November 2023 dan masih akan terus bertambah. Akun tersebut mengalami penambahan jumlah *followers* yang signifikan, hal ini dikarenakan informasi kampus IAIN ini selalu terupdate maka *followers* yang aktif tidak akan ketinggalan dengan informasi terbaru dari kampus IAIN Parepare. Hal ini terlihat pada bagaimana akun *@iainpareofficial* menyisipkan link pada postingannya, link tersebut mengarahkan *followers* pada formulir penting yang bisa diakses oleh *followers* tanpa harus ke kampus.

Sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa *followers @iainpareofficial* mengatakan bahwa adanya akun *instagram@iainpareofficial* sangat berungsi untuk memberikan informasi seputar kampus IAIN Parepare serta berperan aktif dalam memantau akun *instagram@iainpareofficial* karena selalu *update* info terbaru seputar kampus. Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari akun *instagram@iainpareofficial* adalah untuk memberikan informasi seputar kampus IAIN Parepare. Pada kenyataannya fenomena penggunaan akun *instagram@iainpareofficial* adalah untuk menerima informasi terkait kampus IAIN Parepare dan tujuan pembuatan akun tersebut adalah untuk menyampaikan informasi.

Sebagai akun yang memiliki banyak *followers*, *@iainpareofficial* memiliki peran penting sebagai sarana pemuas informasi bagi para *followers*nya. Dalam mengakses akun Instagram tersebut, *followers @iainpareofficial* tentu memiliki motif serta kepuasan tersendiri terhadap informasi mengenai kampus IAIN Parepare yang mereka cari dan yang ingin mereka peroleh. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam teori *uses and gratification*, dimana khalayak dalam menggunakan media massa di dorong oleh berbagai motif serta kebutuhan. Kepuasan akan di

peroleh apabila media massa yang di gunakan dapat memenuhi motif para penggunanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan antara motif followers dan tingkat kepuasan mereka, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas interaksi dan konten yang disediakan oleh akun Instagram @iainpareofficial. Pemahaman mengenai motif followers dan kepuasan mereka akan memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola akun untuk memperbaiki strategi komunikasi dan meningkatkan efektivitas media sosial kampus dalam memenuhi kebutuhan para pengikutnya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang sangat penting dalam membantu IAIN Parepare untuk memahami perilaku pengikut media sosial mereka secara lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengelola akun Instagram dalam menyusun konten yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan followers, serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini, pada gilirannya, akan memperkuat citra kampus dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa serta calon mahasiswa dengan IAIN Parepare.

Alasan peneliti memiliki akun Instagram @iainpareofficial karena akun tersebut aktif dan memiliki eksistensi yang tinggi di Instagram, terbukti dari postingan yang di unggah secara konsisten serta pengikut yang dimilikinya semakin bertambah. Selain itu di setiap postingan yang diunggah oleh akun tersebut selalu ramai oleh like *followersnya*, yang berarti para *followers* memiliki ketertarikan tersendiri terhadap postingan yang diunggah. Hal inilah yang melatarbelakangi timbulnya gagasan penulis untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut di atas, oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi motif dan sejauh mana tingkat kepuasan *followers@iainpareofficial*. Maka dari itu judul penelitian skripsi yang peneliti lakukan adalah berjudul **Motif dan Kepuasan Followers Akun Instagram @iainpareofficial**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis membagi ke dalam sub pokok masalah yakni sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi motif *followers @iainpareofficial* mengikuti *instagram@iainpareofficial* ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan *followers* akun *instagram@iainpareofficial*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diartikan sebagai sesuatu yang diharapkan tercapai setelah selesainya suatu kegiatan dan usaha. Demikian pula halnya dengan kegiatan penelitian ini yang merupakan suatu kegiatan yang mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui motif *followers@iainpareofficial* mengikuti *instagram@iainpareofficial*.
2. Untuk mengukur tingkat kepuasan yang didapatkan oleh *followers @iainpareoffaicial* mengikuti *instagram@iainpareofficial*.

D. Kegunaan Penelitian

Dari beberapa tujuan di atas, diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagaimana yang diharapkan oleh peneliti, yakni sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu sumber bacaan terkait motif dan kepuasan *followers* akun *instagram@iainpareofficial*. Dan untuk mengembangkan pemikiran dan pemahaman serta pengetahuan tambahan kepada para pembaca tentang apa yang akan menjadi motif serta kepuasan dalam mengakses instagram khususnya pada *followers* *instagram@iainpareofficial*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu para peneliti prodi Komunikasi Penyiaran Islam dan peneliti-peneliti lainnya yang mengangkat fokus penelitian yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis diatas, terdapat juga kegunaan praktis yang diharapkan kepada Humas IAIN Parepare selaku admin *@iainpareofficial* untuk digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan konten serta akses informasi berikutnya.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini saya akan membahas tentang Motif Dan Kepuasan *Followers* Akun *Instagram @iainpareofficial*. Sebelum saya melakukan penelitian ini pastinya telah ada penelitian-penelitian terdahulu yang membahasnya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eureka Intan Innova pada tahun 2016 dengan judul "*Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*".¹⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan teknik sampling tak probabilitas atau *nonprobabilitysampling*. Apabila dilihat berdasarkan indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini, motif tertinggi pengguna instagram adalah mencari informasi, hal ini sesuai dengan jejaring sosial instagram yang sering kali digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan dan berbagi informasi, serta berinteraksi dengan orang banyak, dan juga untuk dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna melalui foto maupun video yang diunggah. Olehkarena itulah motif tertinggi kedua adalah motif kegunaan berkomunikasi. Sedangkan untuk kepuasan pengguna didominasi pada kepuasan untuk relaksasi, dan yang kedua adalah kepuasan pada kegunaan berkomunikasi. Persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Eureka Intan Innova pada tahun 2016 dengan judul "*Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*" memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan mengenai motif

¹⁰ Eureka Intan Innova, *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia*, (Skipi : Universitas Kristen Petra Surabaya).

followers dan kepuasan followers pada akun Instagram @iainpareofficial. Persamaannya terletak pada fokus utama kedua penelitian, yaitu motif followers dan kepuasan pengguna sebagai variabel yang dianalisis. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara motif pengguna dan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, kedua penelitian juga menunjukkan bahwa mendapatkan informasi merupakan motif terbesar pengguna Instagram, dengan penelitian Anda menemukan bahwa mayoritas followers @iainpareofficial mengikuti akun untuk informasi update dan tips akademik, sementara penelitian Eureka menemukan motif terbesar pengguna adalah untuk mencari informasi melalui Instagram.

Namun, perbedaan utama terletak pada objek penelitian; penelitian Eureka berfokus pada komunitas Instameet Indonesia, yang lebih menekankan pada interaksi sosial melalui berbagi foto dan video, sedangkan penelitian Anda lebih terfokus pada akun Instagram @iainpareofficial, yang berkaitan dengan informasi akademik dan tips belajar. Selain itu, pada penelitian Eureka, kepuasan pengguna lebih banyak didominasi oleh faktor relaksasi dan komunikasi sosial, sementara pada penelitian Anda, kepuasan followers lebih berhubungan dengan informasi yang bermanfaat, khususnya yang berkaitan dengan pembaruan akademik dan tips belajar. Meskipun demikian, kedua penelitian menegaskan pentingnya motif informasi dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap akun yang mereka ikuti. *instagram@iainpareofficial*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Astini pada tahun 2022 dengan judul *“Motif dan Kepuasan Followers Instagram pada Akun Edukasi Mengenai*

Cyber Sexual Harassment di Indonesia".¹¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan serta kesenjangan motif dan kepuasan *Followers* Instagram pada akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* yang ada di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji mean, dan uji korelasi spearman's Rho. Hasil penelitian ini menunjukkan ada kesenjangan kepuasan yang rendah di mana $GO > GS$ dengan nilai kesenjangan 0,14. Selain itu penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Variabel GO dan Variabel GS dengan perolehan nilai korelasi 0,720. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan teori *uses and gratification*. dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Astini pada tahun 2022 dengan judul "Motif dan Kepuasan Followers Instagram pada Akun Edukasi Mengenai Cyber Sexual Harassment di Indonesia" memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian mengenai motif followers dan kepuasan followers pada akun Instagram @iainpareofficial.

Persamaannya terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data, memungkinkan pengukuran hubungan antara motif followers dan kepuasan mereka secara statistik. Selain itu, kedua penelitian menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bagaimana individu aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, yang dalam hal ini berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh dari konten yang diberikan oleh akun yang diikuti. Namun, terdapat perbedaan

¹¹ Bunga Astini, *Motif dan Kepuasan Followers Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai Cyber Sexual Harassment Di Indonesia*, (Skripsi : Universitas Islam Riau, 2022)

signifikan dalam objek penelitian; penelitian Bunga Astini fokus pada akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* di Indonesia, sementara penelitian Anda lebih terfokus pada akun Instagram @iainpareofficial, yang memberikan informasi akademik dan tips belajar. Selain itu, penelitian Bunga Astini menggunakan model *expectancy-value*, yang lebih menekankan pada harapan dan nilai yang dimiliki oleh followers terhadap konten yang mereka terima, sementara penelitian Anda lebih banyak mengandalkan teori *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi oleh followers.

Hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan, di mana penelitian Bunga Astini menemukan adanya kesenjangan kepuasan yang rendah, sementara penelitian Anda menunjukkan bahwa kepuasan followers @iainpareofficial berada dalam kategori sedang, dengan skor 40% dari skor ideal, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan kepuasan followers. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian menggunakan teori yang sama dan pendekatan kuantitatif, perbedaan terletak pada objek penelitian dan model teoritis yang digunakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Carolina Rebeka Sondak pada tahun 2019 dengan judul “*Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Mengakses Website IDN Times*”.¹² Penelitian ini berfokus pada penggunaan salah satu new media yaitu website IDN Times dalam mendapatkan informasi. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa dalam motif

¹² Carolina Rebeka Sondak, *Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Mengakses Website IDN Times*, (Jurnal e-Komunikasi. Vol. 7:2, Surabaya, 2019)

utama para pengakses adalah motif pengetahuan informasi dan lingkungan sekitar, motif tertinggi kedua adalah pelampiasan sosial dan emosional, motif tertinggi ketiga adalah menghabiskan waktu dan kebiasaan dan motif terakhir adalah dunia maya. Begitu pula urutan dari kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini.

Persamaannya terletak pada penggunaan *teori Uses and Gratifications* yang menjelaskan bagaimana individu aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data, memungkinkan pengukuran hubungan antara motif dan kepuasan dengan metode yang serupa. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Carolina Rebeka Sondak berfokus pada penggunaan website IDN Times oleh masyarakat Surabaya, sedangkan penelitian ini meneliti motif dan kepuasan followers pada akun Instagram @iainpareofficial. Selain itu, dalam hal motif yang dikaji, penelitian Carolina Rebeka Sondak menemukan motif yang lebih bervariasi, seperti pengetahuan informasi, pelampiasan sosial dan emosional, dan kebiasaan, sementara penelitian Anda lebih terfokus pada motif mendapatkan informasi akademik dan tips belajar. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian menggunakan teori dan pendekatan yang sama, perbedaannya terletak pada media yang diteliti dan jenis motif yang lebih spesifik pada masing-masing objek penelitian.

B. Tinjauan Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Teori ini mulai berkembang pada tahun 1940, yakni ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audiens mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan seperti kuis dan serial drama radio. Kepuasan apa yang diperoleh sehingga mereka senang mendengarkan program tersebut. Herzog dipandang sebagai orang pertama yang mengawali riset penggunaan dan kepuasan. Ia mencoba mengelompokkan berbagai alasan mengapa orang memilih mengonsumsi surat kabar daripada radio. Ia mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audiens terhadap pilihan media.¹³

Teori *uses and gratification* ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhan.¹⁴

Khalayak media dianggap sebagai khalayak aktif yang menggunakan media sebagai kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan, sehingga khalayak media merupakan focus utama pada teori ini.¹⁵ Teori ini menjadikan pengguna media

¹³ Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), h. 82

¹⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA), h. 191-192

¹⁵ Humaizi, *Uses and Gratification Theory*, (Medan : USU Press, 2018), h. 1

mempunyai kebebasan dalam memutuskan bagaimana khalayak dapat menggunakan media dan bagaimana media berdampak bagi penggunanya. Individu dianggap aktif dan memiliki tujuan juga bertanggung jawab terhadap media yang dipilih untuk digunakan sebagai kebutuhan, dalam hal ini media tersebut adalah media sosial Instagram.

Teori *uses and gratification* ini merupakan “kebalikan” dari teori peluru atau teori jarum hipodermik, dimana dalam teori peluru, media sangat aktif dan sementara khalayak berada di pihak yang pasif.¹⁶ Sedangkan teori *uses and gratification* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁷ Inti dari teori *uses and gratification* ini adalah aktifitas audiens yaitu pilihan disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratification theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan.¹⁸

¹⁶ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi*.....

¹⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 65.

¹⁸ Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Predana Media Grub, 2013)

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama.¹⁹ Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu.²⁰

Menurut Elihu Kartz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.²¹

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu :²²

- a. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

¹⁹Andi Saputra, *Survey Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications*, (Jurnal Dokumentasi Dan Informasi, 2019), h. 207

²⁰Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Predana Media Grub, 2013)

²¹Karunia H, Ashri, and Irwansyah, *Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification* (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis Vol. 3 No.1, 2021)

²²Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), h. 298-299

- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas; bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak utujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik. Akan tetapi, yang jelas dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengirim pesan ke proses penerimaan pesan. Teori *uses and gratification* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif.²³ Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi.

²³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2018)

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik. Akan tetapi, yang jelas dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengirim pesan ke proses penerimaan pesan. Teori *uses and gratification* menyatakan bahwa khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dan media dianggap berusaha memenuhi motif tersebut. Pada akhirnya, media yang berhasil memenuhi kebutuhan khalayak bisa disebut sebagai media yang efektif. Jika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan khalayak pun akan tercapai.

Salah satu contoh penerapan model ini dapat dilihat dalam penggunaan Instagram, yang mencakup berbagai motif seperti *sharing/communication*, *social escape*, dan *information*. Dalam hal ini, motif *sharing/communication* menggambarkan bagaimana individu menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi foto dan video, serta mengikuti dan berkomunikasi dengan orang yang memiliki minat yang sama. Ini selaras dengan gagasan bahwa media memenuhi kebutuhan sosial pengguna, memungkinkan mereka untuk merasa terhubung dan diakui oleh orang lain.

Selain itu, motif *social escape* menunjukkan bagaimana Instagram dapat berfungsi sebagai pelarian bagi individu yang merasa kesepian atau tertekan. Instagram memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui identitas alternatif dan berhubungan dengan orang lain dalam cara yang mengurangi perasaan kesepian atau kebosanan.

Motif *information*, di sisi lain, menjelaskan bagaimana Instagram juga berperan sebagai sumber informasi yang dapat diakses pengguna secara cepat dan instan, misalnya dengan mengikuti tren atau mendapatkan informasi terkini tentang

kegiatan orang terkenal. Dengan demikian, Instagram tidak hanya memenuhi kebutuhan sosial dan emosional, tetapi juga kebutuhan akan informasi, yang sejalan dengan prinsip dasar teori *uses and gratification*. Terdapat 3 indikator motif yaitu sebagai berikut :

a. *Sharing / Communication*

Indikator motif yang pertama ini dianggap merupakan motif yang sangat umum ditemukan ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan Instagram. Motif ini dianggap merupakan motif yang paling efektif digunakan. Terdapat 9 poin yang terdapat dalam bagian ini yaitu, *with Instagram I'm able to see photos and video shares of my followers whenever I want , with instagram I'm able to like shares done and comment that I want, I'm able to share my visuals with people who cannot see photos and video that I take in the daily life on instagram, with instagram people who have common interest can follow me, I'm able to share the visual that I want on instagram, with instagram I'm able to follow people who have common interest, i'm having fun time on instagram, I'm able to e constant communication with instagram, i consider my leisure on instagram.*

b. *Social Escape*

Indikator yang kedua ini menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk sosial terkadang merasa kewalahan, bosan dan kesepian. Seseorang terkadang perlu untuk memenuhi kepuasan hasratnya akan suatu hal secara psikologis. Adanya faktor-faktor tersebut membuat instagram dibutuhkan sebagai pelarian sosial. Dengan Instagram seseorang dapat memulai sesuatu dengan identitas diri yang berbeda, berhubungan dengan orang lain di Instagram yang diikuti dan juga dapat terbagi. Terdapat 6 poin dalam bagian ini yaitu, *not to be on Instagram is defined as a lack by my environment, my confidence increas when my shares are liked and commented on*

instagram I'm able to make sharing with a different username on instagram without using my own identity, i'm getting rid of the feeling of loneliness on Instagram, while sharing on Instagram, i feel my self more comfortable according to the daily life, as long as I'm followed on Instagram, I feel my self special and important. I like to be visible.

c. *Information*

Motif yang ketiga ini menjelaskan bahwa pengguna Instagram dapat bertukar informasi melalui Instagram dan dapat melakukan penelitian atau analisis. Terdapat 4 poin dalam indikator ini yaitu, *I'm interested in popular things on Instagram, I'm able to have instantly updated information about the famous people's activities who I follow with Instagram, I'm able to look at the hastags of matters about which I'm curious, I'm able to follow trends with Instagram.*

Teori *uses and gratification* milik Philip Palmgreen membahas mengenai teori kepuasan menggunakan media. Kebanyakan penelitian *uses and gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini menanyakan apakah motif-motif khalayak itu lebih dapat terpenuhi oleh media.

Konsep mengukur kepuasan ini disebut dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) dimana kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa sedangkan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) merupakan kepuasan individu setelah

menggunakan media.²⁴ Adanya *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) maka akan berpengaruh pada kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) atau yang merupakan perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara GS dan GO dalam menggunakan media. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006, p.208) :

- a. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO ($GS > GO$) maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayak.
- b. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, atau media memuaskan penggunaannya.

Semakin besar kesenjangan mean skor yang terjadi ($GS > GO$), maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya, sebaliknya semakin kecil kesenjangan mean skor yang terjadi ($GS < GO$) maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

²⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2018)

C. Tinjauan Konseptual

1. Motif

Motif, atau dalam bahasa inggris “*motive*” berasal dari kata *movere* atau *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam psikologis, istilah motif erat hubungannya dengan “gerak”, yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku.²⁵ Motif merupakan dorongan, hasrat, keinginan dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang mendorong untuk berbuat sesuatu. Motif member tujuan dan arah kepada tingkah laku seseorang.²⁶

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa motif memiliki tiga unsur pokok yang terkandung di dalamnya. Ketiga unsure pokok tersebut adalah kebutuhan, dorongan dan tujuan. Maka penulis dapat mendefinisikan motif dari berbagai pengertian di atas sebagai dorongan yang terdapat di dalam diri individu yang muncul sebagai akibat dari adanya suatu kebutuhan untuk mencapai tujuan tertentu.

Motif merupakan suatu pengertian yang mencakupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara refleks dan berlangsung secara otomatis dan mempunyai maksud-maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Motif timbul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan dapat diartikan sebagai:

²⁵ Sarlito Sarwono, *Psikologi Sosial Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), h. 7.

²⁶ Sanjaya, Wina, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 27.

- a. Satu kekurangan universal dikalangan umat manusia dan musnah bila kekurangan itu tidak tercukupi.
- b. Satu kekurangan universal dikalangan umat manusia yang dapat membantu dan membawa kebahagiaan pada manusia bila kekurangan itu terpenuhi, walaupun hal itu tidaklah esensial terhadap kelangsungan hidup manusia.
- c. Sebuah kekurangan yang dapat dipenuhi secara wajar dengan berbagai benda lainnya apabila ada benda khusus yang diinginkan tidak dapat diperoleh.
- d. Sifat taraf kebutuhan. Kebutuhan (*need*) dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu, dan ini menuntut segera pemenuhannya, untuk segera mendapatkan keseimbangan.²⁷

Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Wood Warth dan Marquis dalam bukunya *Psychology* (1962) membedakan motif atas :

- a. Motif yang tergantung pada keadaan dalam jasmani. Motif ini merupakan kebutuhan organik. Misalnya: makan, minum.
- b. Motif yang tergantung hubungan individu dengan lingkungan. Motif ini dibedakan menjadi :
 - 1) *Emergency motive* / motif darurat. Ini adalah motif yang membutuhkan tindakan segera karena keadaan sekitarnya menuntut demikian. Misalnya: motif untuk melepaskan diri dari bahaya, melindungi matanya dan sebagainya.

²⁷ Maryam Muhammad, *Pengaruh Motivasi Dalam Pembelajaran*, (Lantanida Journal, 4.2, 2017), 87 <https://doi.org/10.22373/Ij.v4i2.1881>.

- 2) *Objective motive* / motif objektif yaitu motif yang berhubungan langsung dengan lingkungan baik berupa individu maupun benda. Misalnya: penghargaan, memiliki mobil, memiliki rumah bagus dan sebagainya.

Teevan dan Smith menggolongkan motif atau dasar perkembangannya menjadi dua kelompok yaitu :

- a. Motif primer kebutuhan *motive (need)* perilaku adalah motif yang timbulnya berdasarkan proses kimiawi fisiologik dan diperoleh dengan tidak dipelajari. Contohnya : haus dan lapar.
- b. Motif sekunder adalah motif yang timbulnya tidak secara langsung berdasarkan proses kimiawi psikologik dan umumnya diperoleh dari proses belajar baik melalui pengalaman maupun lingkungan.²⁸

2. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna dapat diartikan bahwa pengguna harus dapat sebuah kepuasan dalam hal tertentu yang diinginkan dan dibutuhkannya. Menurut Kotler arti dari kepuasan pengguna yaitu sebuah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berasal dari hasil kesannya antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk dan harapan-harapannya (*expectations*). Dapat dipahami bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau pun mendapatkan apa yang diinginkan seseorang terhadap sesuatu hal. Dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang atau sekelompok orang merasa senang atas kepuasan barang atau jasa yang telah digunakan.

Kepuasan tersebut merupakan perusahaan yang diperoleh dari harapan yang sebelumnya baik menjadi lebih baik atau sangat memadai dalam suatu pelayanan.

²⁸ Miranti Widiastuti, *Pelatihan Menjahit Dalam Meningkatkan Motif Berwirausaha Di Skb Kota Tasikmalaya*, (Universitas Siliwangi, 2019).

Ada beberapa harapan pengguna terhadap suatu sistem informasi yaitu sebagai berikut.

- a. Pengguna berharap suatu kenyamanan dalam penggunaan seluruh layanan yang ada di perpustakaan.
- b. Pengguna sangat berharap bahan pustaka yang dibutuhkan tersedia dengan lengkap.
- c. Pengguna berharap pada petugas atau pelayan bersikap ramah, bersahabat dan responsive.
- d. Pengguna berharap suatu perpustakaan menyediakan akses internet yang cepat agar pengguna lebih cepat dalam mencari informasi bahan pustaka.²⁹

Ada beberapa indikator kepuasan pengguna menurut Irwan, yang dapat kita lihat pada penjelasan di bawah ini.

1) Kesesuaian dengan Kebutuhan Pengguna

Hal yang harus diperhatikan oleh suatu pelayanan dalam kepuasan pengguna yaitu melayani dengan sepenuh hati karena kepuasan pengguna dimulai dari hati. Apabila suatu sistem informasi memberikan layanan secara efisien dan efektif kepada pengguna maka pengguna akan merasa puas dengan sistem informasi tersebut.

2) Totalitas Memberikan Layanan

Petugas atau pustakawan dalam memberikan suatu pelayanan harus secara totalitas. Baik itu dalam usaha memenuhi kebutuhan pengguna,

²⁹ Ni Nyoman Yuliarmi and Putu Riyasa, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*, (Buletin Studi Ekonomi, 12.1, 2007), 9-28.

kelengkapan informasi mengenai bahan pustaka yang sedang dicari, dan kelayakan sistem informasi yang disediakan.

3) Kesenangan dan Kenyamanan

Peningkatan kualitas dalam sebuah layanan dapat dilihat dari kenyamanan dan kesenangan pengguna dalam pelayanan yang diberikan oleh petugas ataupun pustakawan. Bentuk dari kesenangan dan kenyamanan pengguna yaitu kemudahan mereka dalam mengakses dan mencari informasi buku atau bahan pustaka lainnya pada sistem yang telah disediakan.³⁰

Ada lima aspek dalam pengukuran kepuasan pengguna akhir terhadap sistem teknologi yang disediakan oleh pelayan yang dikemukakan oleh Doll yaitu (*Content*) isi, (*Accuracy*) keakuratan, (*Format*) format, (*Ease of Use*) kemudahan dalam menggunakan sistem, dan (*Timelines*) waktu.³¹

a) *Content* (Isi)

Aspek ini mengukur kepuasan pengguna yang dapat dilihat dari sisi isi dari suatu sistem. Sistem berisi tentang fungsi dan modul yang dapat digunakan oleh pengguna. Aspek ini juga dapat dijadikan alat ukur untuk mengetahui kelayakan sistem dalam kebutuhan pengguna. Apabila isi dari sistem semakin lengkap maka kepuasan pengguna terhadap suatu sistem semakin tinggi pula.

b) *Accuracy* (Keakuratan)

³⁰ Andi Pandita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka Di UPT Perpustakaan Universitas Negeri Makassar* (Skripsi: UIN Alauddin Makassar, 2017), h.29

³¹ Fatimah Nur Arifah, Abidarin Rosidi, and Hanif Al Fatta, *Evaluai Kepuasan Pelayanan Pengguna Aplikasi OPAC Perpustakaan STMIK AMIKOM Yogyakarta*, (*Creative Information Technology Journal*, Vol. 1 No.1, 2015), h. 46

Aspek keakuratan berfungsi sebagai pengukur kepuasan pengguna yang dapat ditinjau dari penginputan data yang diolah menjadi sebuah sistem informasi kepuasan pengguna. Aspek ini juga digunakan untuk meninjau seberapa sering terjadi eror atau kesalahan dalam proses pengolahan data. Selain itu, keakuratan juga diukur dengan meninjau kesalahan penginputan oleh pengguna sistem.

c) Format

Aspek format ini dapat ditinjau dari sisi tampilan dan estetika dari suatu sistem dalam mengukur kepuasan pengguna. Selain itu, format juga dapat memberikan informasi kepuasan pengguna terhadap penggunaan sistem yang digunakannya, seperti sistem tersebut menarik atau tidak oleh pengguna atau pun tampilan sistem tersebut memudahkan pengguna dalam mencari informasi. Hal tersebut dapat memengaruhi tingkat efektifitas dari pengguna.

d) *Easy of Use*

Aspek ini menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat dilihat dari kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem seperti memasukkan data, mengolah data dan mencari informasi yang dibutuhkan.

e) *Timeliness*

Ketetapan waktu dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengukur kepuasan pengguna. Petugas harus tepat waktu dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Aspek ini juga dapat dikategorikan sebagai sistem *realtime*, artinya setiap pengguna meminta suatu informasi langsung diproses dan ditampilkan

secara tepat dan tidak menunggu terlalu lama. Berbeda dengan pendapat sebelumnya, menurut Doll indikator kepuasan dapat dievaluasi dengan melihat beberapa hal yaitu isi, format, kemudahan dalam pengguna, waktu penggunaan dan keakuratan data.

3. Instagram

Instagram berawal dari gagasan yang dibawa Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya merupakan lulusan dari *StanfordUniversity*, Amerika Serikat. Pengalaman bekerja di *Twitter* dan *Google* membuat mereka ingin mengembangkan usaha mereka sendiri. Berawal dari pengalaman itu, keduanya kemudian mengembangkan Burbn yang merupakan proyek pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi mobile. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat berbagi foto dan melakukan *checkin* di suatu lokasi yang dikunjungi. Namun dilansir dari New York Times, Systrom kemudian merasa aplikasi ini terlalu mirip dengan aplikasi berbagai lokasi yang sudah populer terlebih dulu, foursquare. Kemudian, Systrom dan Krieger memutuskan untuk fokus mengembangkan aplikasi berbagi foto dan video, disertai fitur likes dan comment.³²

Pengembangan aplikasi ini akhirnya dinamakan Instagram. Penamaan itu perpaduan instant dengan gram yang berasal dari kata telegram. Aplikasi ini diharapkan seperti telegram yang memberikan informasi cepat dan tersaji instant.³³ Instagram adalah media untuk berbagi pengambilan gambar dan video yang diluncurkan pada Oktober 2010, menerapkan filter digital kepada pengguna dan dapat

³² Hendra Kurniawan, *Infografik Sejarah Dalam Media Sosial : Tren Pendidikan Sejarah Publik*, (Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya, 14.2, 2022), 1-13.

³³ Anwardi ANwardi, *Perbaikan Efektifitas Pekerja Menggunakan Overall Labour Effectiveness Dan Fault Tree Analysis Studi Kasus: PT. Riau Graindo Dumai*, (Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, 4.1, 2008), 64 <https://doi.org/10.24014/jti.v4i1.5725>.

membagikan momen kepada jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tumblr*. Salah satu khas Instagram adalah sapat memformat foto ke bujur sangkar sama seperti sebuah gambar dari foto Kodak dan Polaroid. Berbeda dengan aspek 4:3 yang biasanya digunakan oleh kamera perangkat seluler.³⁴ Kita hidup di jaman dunia visual, ini membuat Instagram menjadi aplikasi yang baik untuk media sosial, informasi, dan berita. Salah satu hal keren dari Instagram adalah menyediakan banyak filter dan dapat meningkatkan kualitas gambar tertentu. Instagram juga menyediakan fitur video pendek.

Instagram seringkali disebut dengan layanan photo sharing, tetapi Instagram sendiri merupakan jejaring sosial karena kita dapat berinteraksi dengan pengguna. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan ketika menggunakan Instagram (Atmoko, 2012, p.59) istilah-istilahnya sebagai berikut :

- a. *Follow*, bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau bertemu dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
- b. *Like*, jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk member *like*. Pertama dengan menekan symbol love dibagian bawah foto/video atau dengan double tap pada foto/video. Awalnya fitur *likes* hanya dipakai untuk memberikan respon kepada sebuah postingan yaitu pada foto atau video yang di posting. Sekarang fitur *likes* dapat digunakan untuk merespon sebuah postingan foto, video, *Instagram Stories*, *Instagram Live*, kiriman, *Chatting*, maupun komentar di postingan.

³⁴ Zike Martha, *Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi* (Jurnal Komunikasi Nusantara, 3.1, 2021), 26-32 <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>.

Hampir seluruh fitur pada *Instagram*, entah yang lama maupun yang terbaru selalu dilengkapi dengan fitur untuk *likes*.

- c. *Comment*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Kita bebas memberikan komentar terhadap foto/video baik itu saran, pujian, atau kritikan.
- d. *Mentions*, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda aroba (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.³⁵

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu:

- a. *HomePage*, adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- b. *Explore*, adalah tampilan foto-foto yang populer paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.
- c. *News Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.
- d. *Profile*, berguna agar pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai pengawasan pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya.³⁶

Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *followers* dan *following*. Terdapat beberapa fitur yang dapat dinikmati pengguna *Instagram* :

³⁵ Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012).

³⁶ Velantin Valiant, *Instagram Sebagai Media Eksistensi Diri* (Perpustakaan Fikom UPI YAI, 2020)

- a. *Comment*, memungkinkan pengguna agar dapat berkomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon, bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian tuliskan kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang telah disediakan kemudian tekan *send*.
- b. *Direct Message* (Pesan Langsung), *Direct Message* membantu pengguna untuk dapat berhubungan dengan sesama pengguna lewat pesan langsung. *Multiple Photos/Videos Multiple photo/video* memungkinkan kepada setiap pengguna Instagram mengunggah foto lebih dari satu dan maksimal sepuluh dalam sekali posting.
- c. *Private Account*, akun pribadi adalah salah satu fitur yang berfungsi untuk mengunci akun agar tidak bersifat publik.
- d. *Snapgram*, berisi fitur *live*, *type boomerang*, *superzoom*, *focus*, *rewind and handsfree*. Semua fitur ini membantu menyiarkan Instagram stories agar lebih menarik. *Live* memungkinkan pengguna untuk siaran langsung, *types* memungkinkan pengguna membagikan tiutan kata, *boomerang* menciptakan efek gerakan berulang-ulang, *superzoom* untuk merekam video yang dapat diperbesar, *Focus* untuk mengatur lensa auto focus otomatis, *Rewind* untuk merekam video gerakan mundur, dan *Handsfree* untuk merekam video.³⁷

³⁷ Ahmad Veygid, Sandy M. Aziz, and Wildan Said S.R, *Analisis Fitur Dalam Aplikasi Instagram Sebagai Media Pembelajaran Online Mata Pelajaran Biologi Untuk Siswa Sekolah Menengah Atas* (ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi, 1.1, 2020), 39-48 , <https://doi.org/10.35719/alveoli.v1i1.5>.

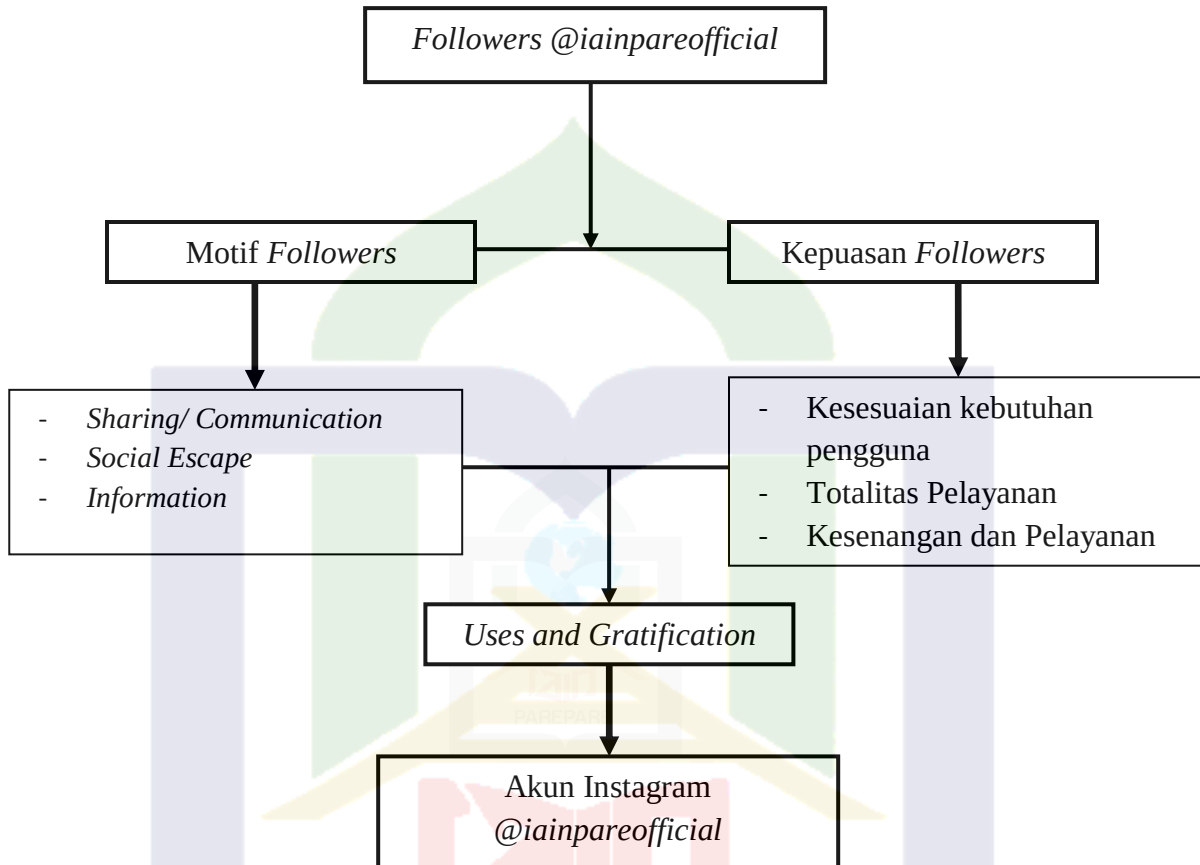
4. IAIN Pare Official



@iainpareofficial adalah salah satu akun *Instagram* yang akan memberikan informasi terkait seputar Institut Agama Islam Negeri Parepare. Akun *instagram@iainpareofficial* sekarang memiliki pengikut sebanyak 7.892 per November 2023 dan telah mengunggah informasi sebanyak 1.033 per November 2023 unggahan akun ini dikelola oleh Humas. Humas atau hubungan

masyarakat dikenal sebagai bagian dari organisasi yang bertugas berkomunikasi dengan publik, baik berupa komunikasi satu arah atau dua arah. Kehumasan adalah bagian dari kajian ilmu komunikasi. Unggahan yang terdapat di beranda @iainpareofficial terkait dengan informasi tentang kampus IAIN Parepare seperti informasi seputar pendaftaran mahasiswa baru dan informasi-informasi lainnya.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 : Bagan Kerangka Pikir

Akun *Instagram@iainpareofficial* merupakan akun yang dimiliki oleh kampus IAIN Parepare, isi dari akun tersebut mencakup mengenai informasi seputar kampus. *Followers* yang dimiliki akun tersebut sebanyak 7.892 motif *followers* mengikuti akun tersebut adalah untuk mengakses informasi serta mencapai tujuan kepuasan mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini akan menggunakan teori *uses and gratification*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didalamnya berupa angka-angka yang selanjutnya akan dianalisis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan sebagai suatu pendekatan penelitian yang menggunakan alat bantu statistic, yang mana alat ini merupakan alat bantu yang paling utama dalam memberikan gambaran atas suatu kejadian, peristiwa baik secara statistic deskriptif maupun secara inferensial.

Pendekatan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini, menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data mengenai motif dan kepuasan followers akun Instagram IAIN Pare Official. Survey merupakan salah satu metode yang efektif untuk memperoleh data kuantitatif dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Melalui survey, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi motif followers mengikuti akun tersebut dan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap konten yang disajikan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana berlangsungnya pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan dilaksanakan di akun *instagram @iainpareofficial*.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan dilakukan pada waktu yang kurang lebih dua bulan lamanya (disesuaikan oleh kebutuhan peneliti).

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		September				Oktober				November				Desember			
	Pra Penelitian	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pemilihan Ide																
2	Perumusan Masalah																
3	Penyusunan Teori dan Konsep																
4	Penyusunan Metode dan Konsep																
5	Survey Lapangan																
6	Penyusunan Instrumen																
7	Penyusunan Populasi dan Sampel																
	Penelitian																
8	Penyebaran Koesioner																
9	Pengumpulan Koesioner																
	Pasca Penelitian																
10	Pengelolaan Hasil Penelitian																
11	Penyusunan Cooding Sheet																

populasinya yaitu 7.892 Followers per November 2023. Tingkat presentasi yang ditetapkan adalah 5%.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{(1 + (Nxe^2))}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir kemudian dikuadratkan.⁴⁰

Berdasarkan rumus Slovin maka besar penarikan jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + (Nxe))} \\ n &= \frac{7.892}{1 + 7.892(0,05^2)} \\ n &= \frac{7.892}{1 + 19,7325} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 381 followers akun *instagram@iainpareofficial*.
 $n = 381$

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data primer dan data sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang

⁴⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ke-4 (Bandung: Alfabeta Bandung, 2015)

amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁴¹ Pengumpulan data dilakukan melalui platform online, misalnya *Google Forms*, untuk memudahkan distribusi kuesioner kepada *followers* akun Instagram. Tautan kuesioner akan dibagikan melalui posting atau story Instagram dengan ajakan kepada *followers* untuk berpartisipasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden, untuk memperoleh data yang sebenarnya. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Penggunaan angket dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang apa yang terjadi sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti kepada responden. Penggunaan angket juga bertujuan mendapatkan informasi tanpa harus bertemu langsung dengan subjek, tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon.⁴² Angket juga dapat dibagikan secara daring.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Teknik dokumentasi ini diperlukan untuk mengumpulkan data dan digunakan untuk mengetahui data

⁴¹ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: 2010) <Rajawali Pers>

⁴² Tukiran Taniredja and Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. (Bandung: Alfabeta, 2011).

dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.⁴³ Dokumentasi yang akan diperoleh dalam penelitian ini berupa data dan informasi dalam bentuk buku yang relevan dengan penelitian yang dilakukan serta arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak sehingga dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁴⁴

Tabel 3.2: Indikator Motif dan Kepuasan

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Variabel X (Motif <i>Followers</i>)	<i>Sharing/Communication</i>	Motif saya mengikuti akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>
			Saya biasanya membagikan kembali (repost) postingan yang ada di IAIN Parepare dengan akun <i>@iainpareofficial</i>
			Saya sering berinteraksi dengan sesama followers akun <i>@iainpareofficial</i> di kolom komentar
			Saya mengikuti akun Instagram <i>@iainpareofficial</i> untuk mendapatkan tips belajar dan akademik

⁴³ Suwandi Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 12.1, 2008), 128-215

⁴⁴ Nikmatur Ridha, *Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian* (Hikmah, 14.1, 2017), 62-70

			Saya dapat menyampaikan pikiran, perasaan, ide dan wawasan kepada orang lain melalui akun Instagram @iainpareofficial
		<i>Social Escape</i>	Saya mengakses akun <i>Instagram</i> @iainpareofficial untuk mengisi waktu luang saya
			Rasa penasaran saya terhadap informasi kampus bisa terpenuhi dengan mengakses akun <i>Instagram</i> @iainpareofficial
			Mengakses akun <i>Instagram</i> @iainpareofficial membuat saya memiliki banyak teman yang memiliki minat dan kepentingan yang sama
			Saya tidak malu berkomentar dan interaksi dengan sesama <i>followers</i> akun <i>Instagram</i> @iainpareofficial
			Saya menggunakan akun <i>Instagram</i> asli dalam mengakses akun @iainpareofficial
		<i>Information</i>	Saya mendapatkan informasi terbaru dan akurat tentang kampus IAIN Parepare melalui akun <i>Instagram</i> @iainpareofficial
			Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram</i> @iainpareofficial lebih cepat dibandingkan dengan sumber informasi lain seperti website, email, pamphlet, facebook, dan

			lain-lain.
			Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> lebih cepat dibandingkan dengan admin fakultas
2	Variabel Y (Kepuasan <i>Followers</i>)	Kesesuaian Kebutuhan Pengguna	Saya merasa bahwa akun <i>instagram @iainpareofficial</i> adalah cara yang efisien untuk mendapatkan suatu informasi
			Informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram @iainpareofficial</i> sangat efektif sesuai dengan kebutuhan <i>followers</i>
		Totalitas Pelayanan	Ketika berkomentar atau bertanya via dm pertanyaan akan langsung dijawab oleh admin <i>@iainpareofficial</i>
			Jawaban admin <i>@iainpareofficial</i> terkait pertanyaan yang diajukan berkualitas
		Kesenangan dan Kenyamanan	Saya dengan mudah mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> dan mendapatkan informasi seputar kampus
			Saya merasa senang dengan kemudahan dalam mengakses dan mencari informasi pada akun <i>instagram @iainpareofficial</i>

F. Instrument Penelitian

Untuk mengetahui apa yang menjadi motif serta kepuasan *followers@iainpareofficial*, maka peneliti menggunakan instrumen angket dan dokumentasi.

1. Uji Validitas

Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji coba validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar apa yang diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur data yang akan diukur. Alat ukur yang dikatakan valid apabila benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur.⁴⁵ Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus regresi linear sederhana dalam menganalisa validitas, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y apabila X=0 (harga konstanta)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen pada variabel independen, apabila b positif maka terjadi kenaikan dan apabila b negative maka terjadi penurunan.⁴⁶

⁴⁵ Sugiyono, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dn R&d* (Bandung: Alfabeta, 2010)

⁴⁶ Anas Sudjono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009)

Suatu instrumen akan dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Adapun hasil dari uji validitas instrumen yng dilakukan menggunakan aplikasi SPSSIMB 22 sebagai berikut:

Tabel 3.3: Motif *Followers*(Variabel X)

No	R hitung	Nilai Sig. (2 tailed)	Nilai	R tabel	Keterangan
1	0,243	0,000	0,05	0,102	Valid
2	0,599	0,000	0,05	0,102	Valid
3	0,666	0,000	0,05	0,102	Valid
4	0,579	0,000	0,05	0,102	Valid
5	0,676	0,000	0,05	0,102	Valid
6	0,651	0,000	0,05	0,102	Valid
7	0,577	0,000	0,05	0,102	Valid
8	0,651	0,000	0,05	0,102	Valid
9	0,595	0,000	0,05	0,102	Valid
10	0,07	0,000	0,05	0,102	Valid
11	0,584	0,000	0,05	0,102	Valid
12	0,583	0,000	0,05	0,102	Valid
13	0,589	0,000	0,05	0,102	Valid
14	1	0,000	0,05	0,102	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrumen angket motif *Followers* pertanyaan dapat dilanjutkan kelapangan karena semua valid

Tabel 3.4: Kepuasan *Followers* (Variabel Y)

No	R hitung	Nilai Sig. (2 tailed)	Nilai	R tabel	Keterangan
1	0,722	0,000	0,05	0,102	Valid
2	0,724	0,000	0,05	0,102	Valid
3	0,688	0,000	0,05	0,102	Valid
4	0,758	0,000	0,05	0,102	Valid
5	0,735	0,000	0,05	0,102	Valid
6	0,720	0,000	0,05	0,102	Valid
7	1	0,000	0,05	0,102	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrumen angket kepuasan *Followers* pertanyaan dapat dilanjutkan kelapangan karena semua valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan test reset. Sedangkan secara internal dilakukan dengan cara menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Metode perhitungan reliabilitas dikelompokkan menjadi beberapa bagian tetapi dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*.

1. Teknik *AlphaCronbach*

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reabel* atau tidak. Jika jawaban responden memberikan skala seperti 1-3 dan 1-5 serta 1-7 atau jawaban responden yang meninterpretasikan penilaian sikap. Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Cukup Setuju (CS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

Tahapan perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan teknik *alpha conbach*, yaitu :

- a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma^2_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varians total

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

x_1 = jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum x$ = total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

K = jumlah butir pertanyaan

r_{11} = koefisien reabilitas instrumen

Berikut tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Berikut hasil dari uji reabilitas konsep diri dan motivasi berprestasi.

Tabel 3.5 Reability Statistic Motif *Followers*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	13

Berdasarkan dari tabel diatas, maka nilai Cronbach's Alpha dalam pengujian Reliability Statistics sebesar 0,802, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan pada kuesioner klasifikasi koefisien reliabilitasnya sangat tinggi.

Tabel 3.6: Uji Reliability Statistics Kepuasan *Followers*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Berdasarkan dari tabel diatas, maka nilai Cronbach's Alpha dalam pengujian Reliability Statistics sebesar 0,789, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan pada kuesioner klasifikasi koefisien reliabilitasnya sangat tinggi

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui motif dan kepuasan followers @iainpareofficial. Analisis dari verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial akademis dan ilmiah. Analisis dalam penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu analisis data yang dilakukan secara kronologis setelah data dikumpulkan semua kemudian biasanya diolah dan dianalisis

dengan cara komputerized.⁴⁷ Teknik analisa data yang digunakan menggunakan mean median dan modus.

a. Rata-rata (mean)

Dalam statistic ditulis dengan menggunakan symbol ($\bar{X}$) dibaca exbar. Rata-rata (mean) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Untuk mencari hasil rata-rata (mean) dari kumpulan data tunggal maka dapat dicari dengan cara menjumlahkan seluruh data yang ada kemudian membaginya dengan banyaknya data yang ada. Rumus rata-rata (mean) untuk data tunggal:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n}$$

Atau

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Rata-rata

X= Nilai data

n= Banyak

Rumus mean data kelompok:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Rata-rata

f_i = Nilai frekuensi

⁴⁷Muh Habibi, 'Pengaruh Bimbingan Orang Tua Terhadap Motivasi Belajar Siswa Mts N Sucen Simo Boyolali' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009).

X_i = Nilai tengah

b. Median

Median adalah nilai data yang terletak ditengah setelah data itu disusun menurut urutan nilainya sehingga membagi dua sama besar. Median menjadi satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. Median disimbolkan dengan (M_e) atau (M_d). Untuk mencari nilai median dari data tunggal bisa menggunakan rumus berikut ini.

- Rumus ini digunakan jika data tunggal yang banyaknya ganjil:

$$M_e = \frac{1}{2} |n + 1| \text{ mencari data ke.....}$$

- Jika banyaknya data genap, menggunakan rumus berikut:

$$M_e = \frac{\text{data ke } \left(\frac{1}{2}n\right) + \text{data ke } \left(\frac{1}{2}n + 1\right)}{2}$$

- Kemudian mencari nilai median pada data kelompok menggunakan rumus berikut:

$$M_e = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - f}{f} \right)$$

Keterangan:

b = Batas bawah kelas median, ialah dimana median akan terletak

p = Panjang kelas median

n = Banyak data

f = jumlah semua frekuensi dengan tanda kelas lebih kecil dari kelas median

F = Frekuensi kelas median

c. Modus

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi mode) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut. Modus bisa digunakan untuk menganalisis fenomena yang paling banyak terjadi atau paling banyak terdapat digunakan. Modus disimbolkan dengan (Mo). Untuk mencari nilai modus pada data tunggal, bisa dilakukan secara mudah yaitu dengan cara menghitung angka yang banyak muncul. Angka yang banyak muncul pada kumpulan data tersebut sudah bisa dipastikan itu angka modus pada kumpulan data tersebut. Untuk mempermudah menentukan nilai modus, maka kumpulan data tersebut diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Untuk mencari nilai modus pada data kelompok bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M_o = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan:

M_o = Modus

b = Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p = Panjang kelas interval

b_1 = Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya

b_2 = Frekuensi kelas modus dikurangi kelas interval berikutnya.⁴⁸

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁴⁹ Uji normalitas pada penelitian ini, menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Berikut merupakan hasil output IBM SPSS Statistics 2

Tabel 4.19
Uji Normalitas Menggunakan Analisis Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		381
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50637724
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.032
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.454
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber Data IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan pada tabel di atas, Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai Probabilitas dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Jika probabilitas (sig) > 0.05, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika Probabilitas (sig) < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal. Dapat di ketahui nilai probabilitas (sig) menunjukkan

⁴⁸Icam Sutisna, 'Statistika Penelitian', Universitas Negeri Gorontalo, 1.1 (2020), 1–15.

⁴⁹Nasrum, Akbar. *Uji Normalitas Data Untuk Penelitian*. Jayapangus Press Books, 2018, H.117.

0.029. Maka dapat disimpulkan bahwa $0.029 > 0.05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas Data

Uji Linearitas pada penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*⁵⁰. Berikut tabel yang dapat diperhatikan:

Tabel 4.20
Uji Linearitas Menggunakan Deviation From Linerity

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Followers * Motif Followers	Between Groups	(Combined)	1137.850	20	56.892	27.189	.000
		Linearity	1028.854	1	1028.854	491.693	.000
		Deviation from Linearity	108.996	19	5.737	2.742	.000
	Within Groups		753.289	360	2.092		
	Total		1891.139	380			

Sumber Data *IBM SPSS Statistic 23*

Berdasarkan tabel diatas, kriteria pengujian model regresi linier sederhana jika nilai signifikan *linearity* $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai < 0.05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada tabel diatas, nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0.000. Maka dapat di simpulkan bahwa terdapat

⁵⁰Yuhelmi; DEVEGA, Mariza; RISMAYETI, Rismayeti. *Uji Linearitas Menggunakan Statistical Product And Service Solutions (Spss) Untuk Mahasiswa Semester Vii (Tujuh) Fakultas Ilmu Budaya Universitas Lancang Kuning. Jurnal Akrab Juara*, 2018, H. 55-63.

hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat karena nilai *linearity* $0.000 < 0.05$.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang di peroleh di lapangan. Adapun yang dijelaskan dalam deskripsi ini adalah distribusi frekuensi dan histogram yang dijelaskan perindikator beserta presentase frekuensi dan perolehan skor. Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian yang di mana penelitian ini terdiri atas satu variabel bebas dan satu variabel terkait, yakni meliputi data mengenai motif *followers* (X) dan kepuasan *followers* (Y). Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran angket. Adapun mengenai rumusan masalah penelitian sebagai berikut:.

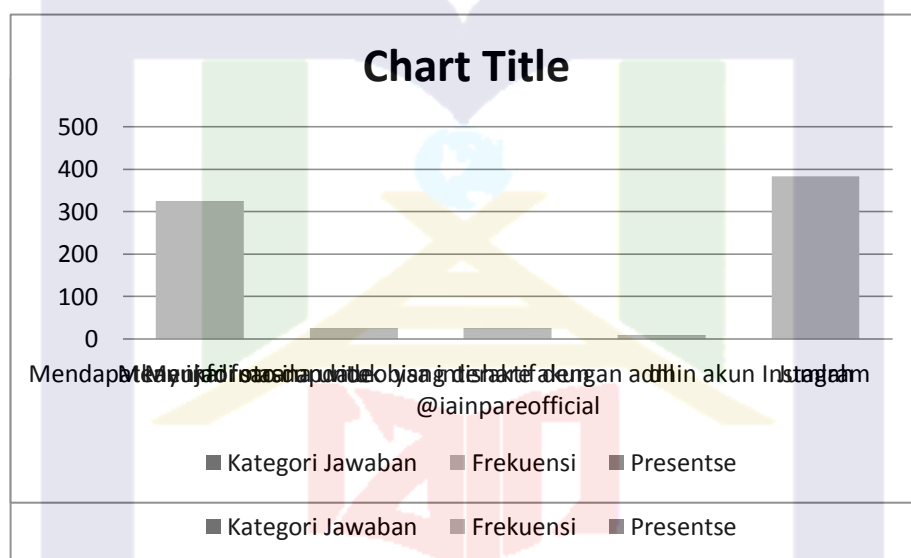
a. Motif *Followers* (Variabel X)

Motif followers adalah alasan atau dorongan yang membuat seseorang memutuskan untuk mengikuti sebuah akun di media sosial, seperti Instagram. Motif ini bisa berasal dari berbagai faktor, termasuk ketertarikan terhadap konten, hubungan personal, kebutuhan informasi, atau keinginan untuk mendapatkan manfaat tertentu seperti promosi atau hiburan.

1) *Sharing Commuication*

Tabel 4.1
Motif saya mengikuti akun Instagram @iainpareofficial

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
Mendapatkan informasi update	Sangat Setuju	323	85%
Menyukai foto dan video yang dishare akun	Setuju	25	7%
Menjadi sarana untuk bisa interaktif dengan admin akun Instagram @iainpareofficial	Tidak Setuju	25	7%
Dll		8	2%
Jumlah		381	100%



Gambar 4.1
Sumber Data Exel 2010

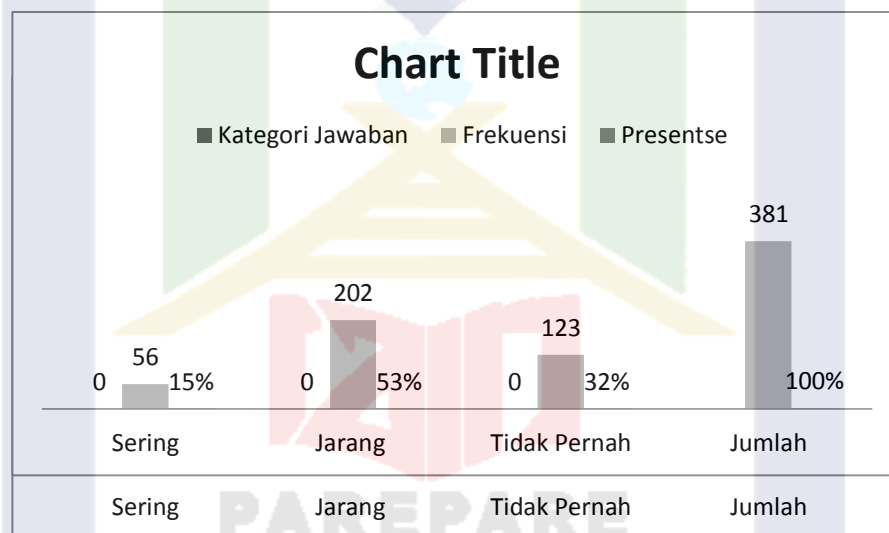
Berdasarkan grafik chart yang diberikan, dapat dilihat bahwa dari 381 responden terdapat 85% responden memilih alasan "Mendapatkan informasi update" sebagai alasan utama mereka mengikuti akun tersebut. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut mencari informasi terkini terkait dengan aktivitas atau pengumuman dari akun tersebut. Ada segmen kecil yang mengikuti karena alasan menyukai foto dan video yang diunggah yaitu sebanyak 7%, sedangkan yang memilih

menggunakan akun tersebut sebagai sarana untuk interaksi dengan admin akun Instagram @iainpareofficial sebanyak 25 frekuensi atau 7%, meskipun persentasenya tampak sangat kecil dibandingkan alasan utama. Dan sebagian kecil responden menyatakan bahwa mereka tidak mengikuti akun Instagram tersebut, belum mengikuti dan hanya sekadar scroll saja yaitu sebanyak 2%.

Tabel 4.2

Saya biasanya membagikan kembali postingan yang ada di IAIN Parepare

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
Sering	Sangat Setuju	56	15%
Jarang	Setuju	202	53%
Tidak Pernah	Tidak Setuju	123	32%
Jumlah		381	100%



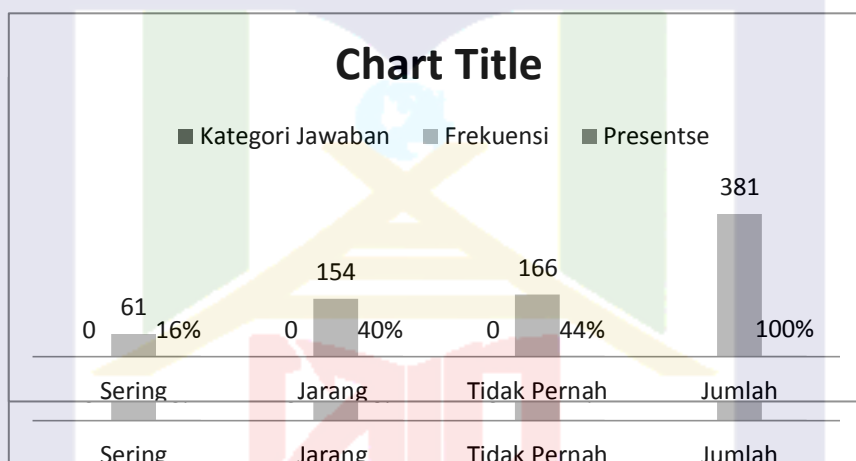
Gambar 4.2
Sumber Data Exel 2010

Grafik tersebut menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase terhadap biasanya membagikan kembali postingan yang ada di IAIN Parepare, dengan total responden sebanyak 381 orang. Sebanyak 202 responden (53%) melaporkan bahwa mereka jarang membagikan kembali postingan yang ada di akun @iainpareofficial. Ini merupakan kelompok dengan frekuensi terbesar. Sedangkan

123 responden (32%) mengaku tidak pernah membagikan (*repost*) postingan yang ada di akun @iainpareofficial. Sebanyak 56 responden (15%) melaporkan bahwa mereka sering membagikan kembali postingan yang ada di akun tersebut.

Tabel 4.3
Saya sering berinteraksi dengan sesama followers akun @iainpareofficial di kolom komentar

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
Sering	Sangat Setuju	61	16%
Jarang	Setuju	154	40%
Tidak Pernah	Tidak Setuju	166	44%
Jumlah		381	100%



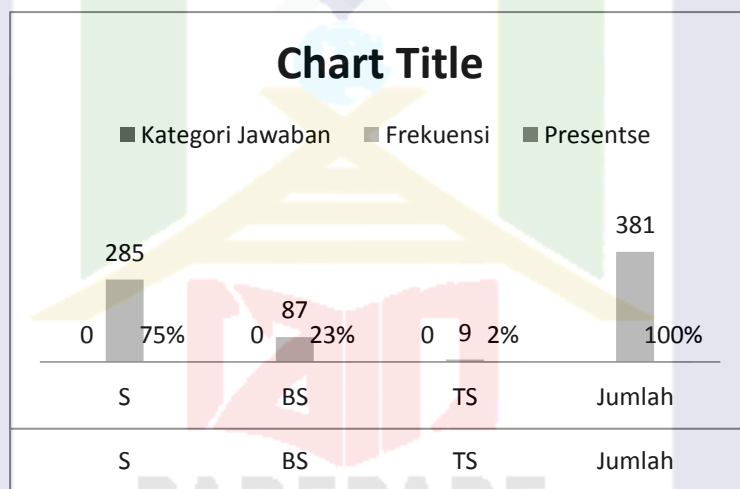
Gambar 4.3
Sumber Data Exel 2010

Grafik tersebut menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase terhadap interaksi dengan sesama *followers* akun @iainpareofficial di kolom komentar, dengan total responden sebanyak 381 orang. 166 responden (44%) mengaku tidak pernah berinteraksi sesama *followers* di kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu aktif dalam berkomentar. Data ini mengindikasikan perlunya upaya untuk meningkatkan engagement, baik melalui strategi komunikasi

yang lebih menarik maupun dengan menciptakan aktivitas yang relevan bagi audiens yang lebih luas. Dan 154 responden (40%) melaporkan bahwa mereka jarang berinteraksi di kolom komentar. Namun sebagian besar responden memilih berinteraksi di kolom komentar sebanyak 61 responden (16%), yang menunjukkan adanya sekelompok audiens yang memilih untuk berinteraksi.

Tabel 4.4
Mengikuti akun @iainpareofficial mendapatkan tips belajar dan akademik

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	285	75%
BS	Biasa Saja	87	23%
TS	Tidak Setuju	9	2%
Jumlah		381	100%



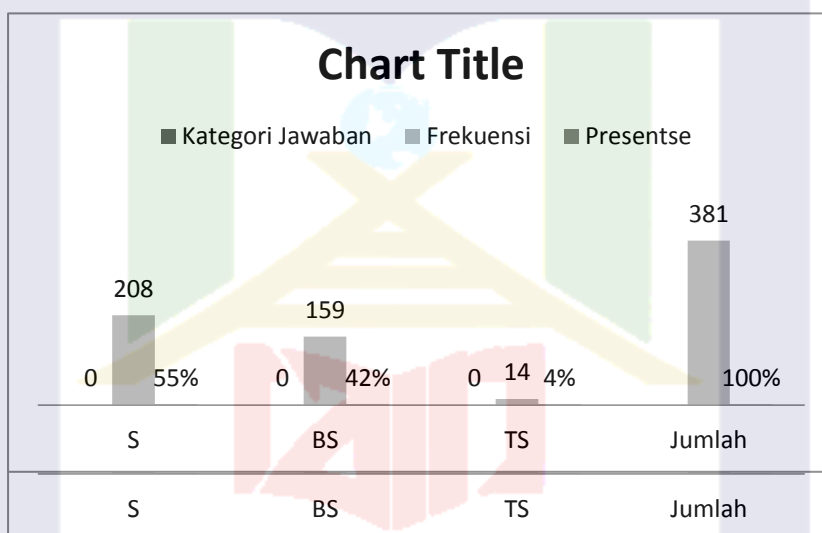
Gambar 4.4
Sumber Data Exel 2010

Grafik tersebut menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase terhadap mengikuti akun @iainpareofficial mendapatkan tips belajar dan akademik, dengan total responden 381 orang. Sebanyak 285 responden (75%) menyatakan bahwa mereka setuju mengikuti akun Instagram @iainpareofficial untuk mendapatkan tips belajar dan akademik. Namun sebagian besar responden yaitu 87 responden (23%)

memilih biasa saja mengikuti akun @iaianpareofficial. Dan 9 responden (2%) memilih tidak setuju mengikuti akun @iaianpareofficial untuk mendapatkan tips belajar dan akademik.

Tabel 4.5
menyampaikan pikiran, perasaan, ide dan wawasan kepada orang lain melalui akun Instagram @iaianpareofficial

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	208	55%
BS	Biasa Saja	159	42%
TS	Tidak Setuju	14	4%
Jumlah		381	100%



Gambar 4.5
Sumber Data Exel 2010

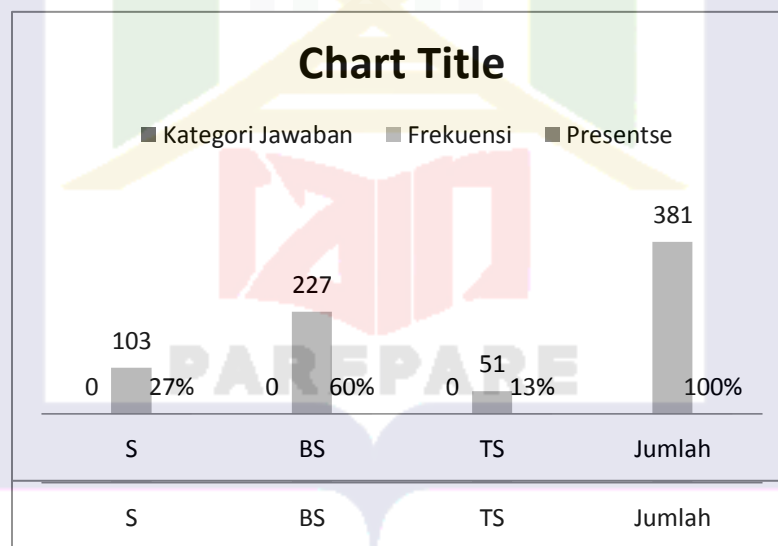
Grafik tersebut menunjukkan distribusi frekuensi dengan persentase terhadap menyampaikan pikiran, perasaan, ide dan wawasan kepada orang lain melalui akun Instagram @iaianpareofficial dengan total responden 381 orang. Sebanyak 208 responden (55%) menyatakan bahwa mereka dapat menyampaikan pikiran, perasaan, ide dan wawasan kepada orang lain melalui akun @iaianpareofficial ini sehingga mereka bisa menyampaikan apa yang ada dipikiran mereka. Namu ada juga yang

merasa bahwa menyampaikan pikiran, perasaan, ide dan wawasan orang lain melalui akun *Instagram @iaianpareofficial* itu biasa saja sebanyak 158 responden (42%). Dan 14 responden (4%) memilih tidak setuju dengan menyampaikan pikiran lewat akun tersebut.

2) Social Escape

Tabel 4.6
Saya mengakses akun *Instagram @iaianpareofficial* untuk mengisi waktu luang saya

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	103	27%
BS	Biasa Saja	227	60%
TS	Tidak Setuju	51	13%
Jumlah		381	100%



Gambar 4.6
Sumber Data Exel 2010

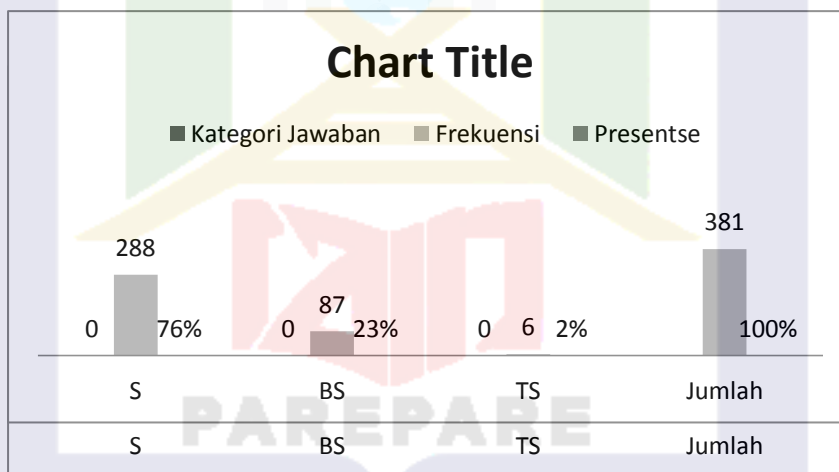
Grafik tersebut menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase terhadap mengakses akun *Instagram @iaianpareofficial* untuk mengisi waktu luang. Dengan

total responden sebanyak 381 orang. Dapat dilihat bahwa 277 responden (60%) memilih biasa saja dalam mengakses akun *Instagram @iaianpareofficial* sebagai pengisi waktu luang mereka. Namun sebagian responden memilih setuju sebanyak 103 atau (27%) responden dalam mengakses akun tersebut untuk mengisi waktu luang mereka. Adapun 51 atau (13%) responden memilih tidak setuju mengakses akun *@iaianpareofficial* untuk mengisi waktu luang mereka.

Tabel 4.7

Rasa penasaran saya terhadap informasi kampus bisa terpenuhi dengan mengakses akun *Instagram @iaianpareofficial*

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	288	76%
BS	Biasa Saja	87	23%
TS	Tidak Setuju	6	2%
Jumlah		381	100%



Gambar 4.7

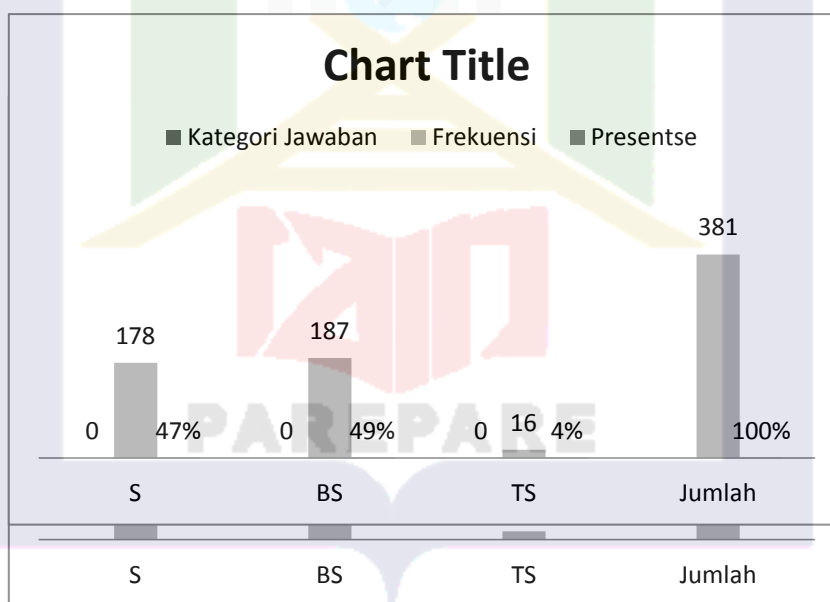
Sumber Data Exel 2010

Grafik tersebut menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase terhadap rasa penasaran saya terhadap informasi kampus bisa terpenuhi dengan mengakses akun *Instagram @iaianpareofficial*. Total responden sebanyak 381 orang, Sebanyak 288 responden (76%) memilih setuju karena rasa penasaran mereka terhadap informasi

kampus dapat terpenuhi dengan mengakses akun tersebut. Sedangkan 87 atau (23%) responden menyatakan biasa saja. Dan 6 responden (2%) memilih tidak setuju karena rasa penasaran mereka terhadap informasi kampus belum terpenuhi. Dengan demikian table diatas menunjukkan bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori setuju dengan frekuensi 288 atau (76%).

Tabel 4.8
Mengakses akun *Instagram @iainpareofficial* membuat saya memiliki banyak teman yang memiliki minat dan kepentingan yang sama

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	178	47%
BS	Biasa Saja	187	49%
TS	Tidak Setuju	16	4%
Jumlah		381	100%



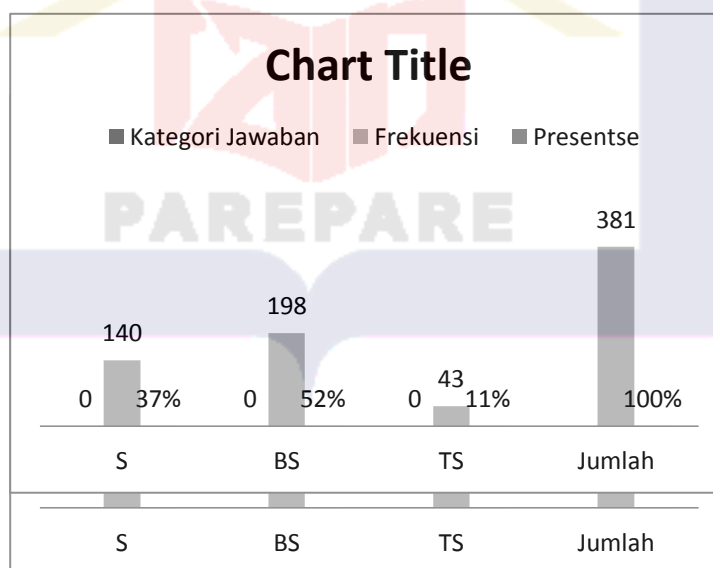
Gambar 4.8
Sumber Data Exel 2010

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden, 187 responden atau 49% memilih biasa saja, dan 178 responden atau 47% memilih setuju

dan 16 responden atau 4% memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung netral terhadap pernyataan yang diberikan, sebagaimana terlihat dari tingginya persentase pada kategori biasa saja. Sementara itu, persentase responden yang setuju cukup signifikan namun masih lebih rendah dibandingkan kategori netral. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang memilih tidak setuju, menunjukkan bahwa ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut relative rendah. Dengan demikian, table diatas mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih condong kearah netral dengan kategori biasa saja mendominasi hasil survey ini.

Tabel 4.9
Saya tidak malu berkomentar dan interaksi dengan sesama *followers* akun
Instagram @iainpareofficial

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	140	37%
BS	Biasa Saja	198	52%
TS	Tidak Setuju	43	11%
Jumlah		381	100%



Gambar 4.9

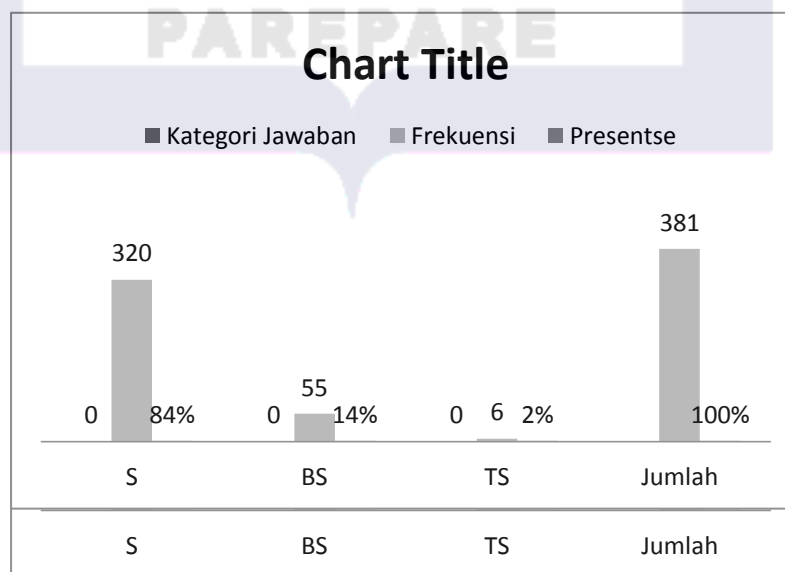
Sumber Data Exel 2010

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden terdapat 198 atau 52% responden memilih biasa saja, dan terdapat 140 responden atau 37% memilih setuju dan 43 responden atau 11% responden memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung bersikap netral terhadap pernyataan yang diberikan, sebagaimana tercermin dari tingginya persentase pada kategori biasa saja. Persentase responden yang setuju cukup signifikan, namun tetap lebih rendah dibandingkan kategori biasa saja. Sebaliknya, persentase yang tidak setuju juga cukup signifikan, meskipun tetap yang terendah diantara ketiga pilihan. Dengan demikian table tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih condong kearah netral dengan kategori biasa saja sebagai yang paling dominan dalam hasil survey ini.

Tabel 4.10

Saya menggunakan akun *Instagram* asli dalam mengakses akun @iainpareofficial

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	320	84%
BS	Biasa Saja	55	14%
TS	Tidak Setuju	6	2%
Jumlah		381	100%



Gambar 4.10
Sumber Data Exel 2010

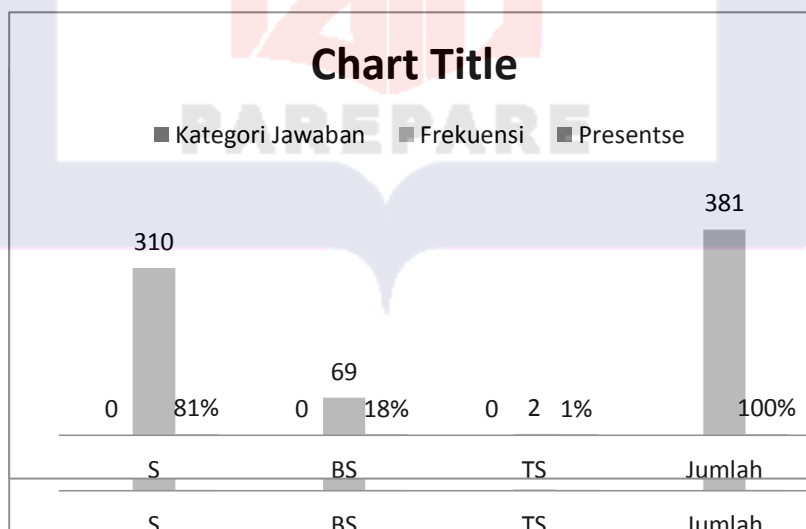
Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari 381 responden terdapat 320 responden atau 84% memilih setuju, kemudian 55 responden atau 14% memilih biasa saja, dan 6 responden atau % memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikam, sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase diatas memilih setuju karena responden lebih setuju menggunakan akun *instagram* yang asli dalam mengakses akun *Instagram @iainpareofficial*.

3) Information

Tabel 4.11
Saya mendapatkan informasi terbaru dan akurat tentang kampus IAIN Parepare melalui akun *Instagram @iainpareofficial*

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	310	81%
BS	Biasa Saja	69	18%
TS	Tidak Setuju	2	1%
Jumlah		381	100%

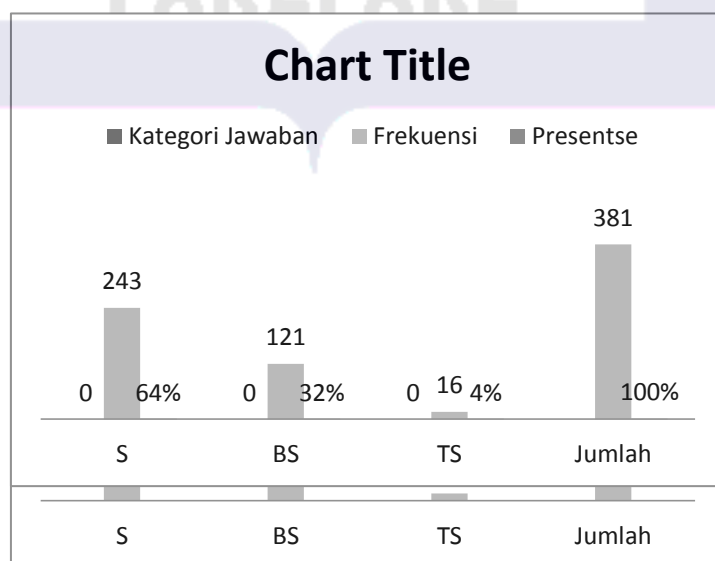
Gambar 4.11
Sumber Data Exel 2010



Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat bahwa dari 381 responden, terdapat 310 responden atau 81% memilih setuju, kemudian 69 responden atau 18% memilih biasa saja, dan 2 responden atau 1% memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan, sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase diatas cenderung memilih setuju artinya, mereka lebih setuju jika mendapatkan informasi terbaru dan akurat tentang IAIN Parepare melalui akun Instagram @iainpareofficial. Sedangkan persentase responden yang memilih biasa saja cenderung lebih rendah dari kategori setuju, kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 1%, dengan demikian tabel 4.11 tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih banyak condong kearah setuju disbanding kedua kategori lainnya.

Tabel 4.12
informasi yang diberikan oleh akun instagram @iainpareofficial lebih cepat dibandingkan dengan sumber informasi lain

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	243	64%
BS	Biasa Saja	121	32%
TS	Tidak Setuju	16	4%
Jumlah		381	100%



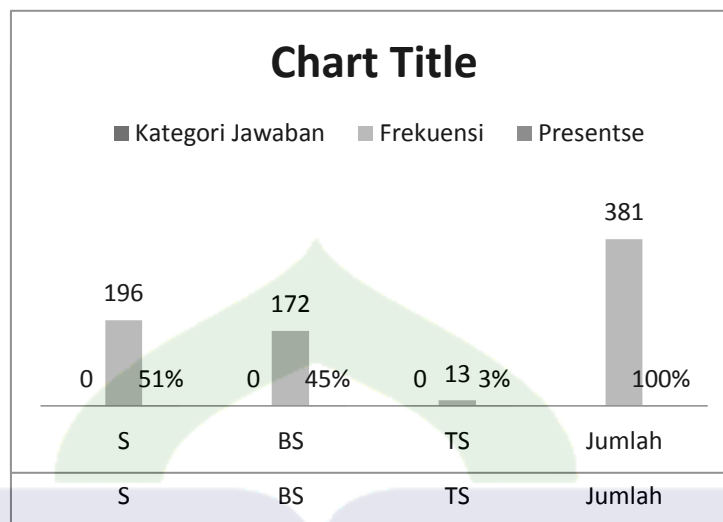
Gambar 4.12
Sumber Data Exel 2010

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden terdapat 243 atau 64% responden memilih setuju, 121 atau 32% responden memilih biasa saja, dan terdapat 16 atau 4% responden pada pilihan tidak setuju. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan presentase tertinggi terdapat pada kategori setuju dengan frekuensi 243 atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan, sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase diatas cenderung memilih setuju artinya, mereka lebih setuju jika informasi yang diberikan oleh akun *Instagram @iainpareofficial* lebih cepat dibandingkan dengan sumber informasi lain. Sedangkan persentase responden yang memilih biasa saja cenderung lebih rendah dari kategori setuju, kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 4%, dengan demikian tabel 4.12 tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih banyak condong kearah setuju disbanding kedua kategori lainnya.

Tabel 4.13

Informasi yang diberikan oleh akun *Instagram @iainpareofficial* lebih cepat dibandingkan dengan admin fakultas

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	196	51%
BS	Biasa Saja	172	45%
TS	Tidak Setuju	13	3%
Jumlah		381	100%

**Gambar 4.13****Sumber Data Exel 2010**

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden terdapat 196 atau 51% responden memilih setuju, dan 172 atau 45% responden memilih biasa saja, dan 13 atau 3% responden pada pilihan tidak setuju. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan presentase tertinggi terdapat pada kategori setuju dengan frekuensi 196 atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan, sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase diatas cenderung memilih setuju artinya, mereka lebih setuju jika informasi yang diberikan oleh akun *Instagram@iainpareofficial* lebih cepat dibandingkan dengan admin fakultas lainnya. Sedangkan persentase responden yang memilih biasa saja cenderung lebih rendah dari kategori setuju, kemudian hanya sebagian kecil yang memilih tidak setuju, menunjukan bahwa ketidak setujuan terhadap pernyataan tersebut relatif rendah.

b. Variabel Y (Kepuasan Followers)

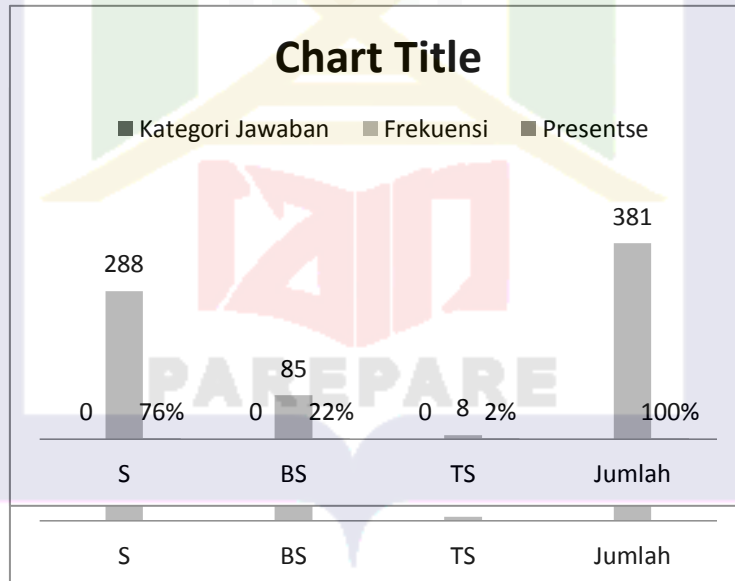
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan *followers*. Kepuasan *followers* diukur berdasarkan sejauh mana *followers* merasa puas dengan konten, interaksi, atau layanan yang diberikan oleh akun media sosial yang diteliti.

1) Kesesuaian Kebutuhan Pengguna

Tabel 4.14

Saya merasa bahwa akun instagram @iainpareofficial adalah cara yang efisien untuk mendapatkan suatu informasi

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	288	76%
BS	Biasa Saja	85	22%
TS	Tidak Setuju	8	2%
Jumlah		381	100%



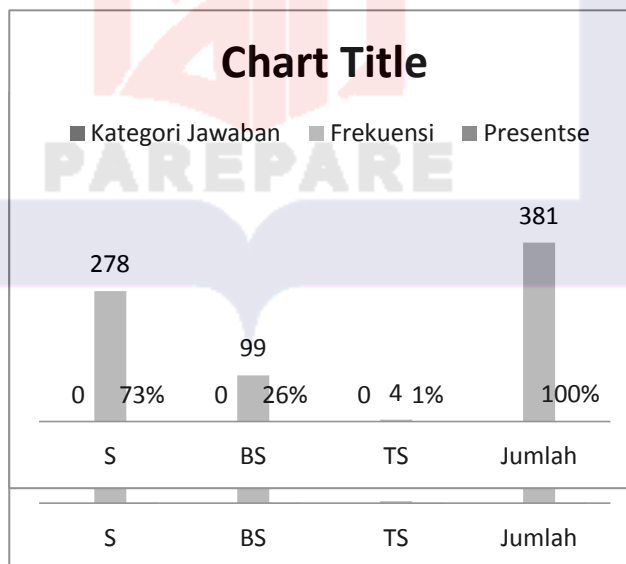
Gambar 4.14
Sumber Data Exel 2010

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden yang terdapat 288 atau 76% responden memilih setuju, dan 85 atau 22% responden

memilih biasa saja, dan terdapat 8 atau 2% responden pada pilihan tidak setuju. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan presentase tertinggi terdapat pada kategori setuju dengan frekuensi 288 atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan, sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase di atas cenderung memilih setuju. Sedangkan persentase responden yang memilih biasa saja cenderung lebih rendah dari kategori setuju, kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 2%, dengan demikian tabel 4.14 tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih banyak condong kearah setuju dibanding kedua kategori lainnya.

Tabel 4.15
Informasi yang diberikan oleh akun instagram @iainpareofficial sangat efektif sesuai dengan kebutuhan followers

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	278	73%
BS	Biasa Saja	99	26%
TS	Tidak Setuju	4	1%
Jumlah		381	100%



Gambar 4.15
Sumber Data Exel 2010

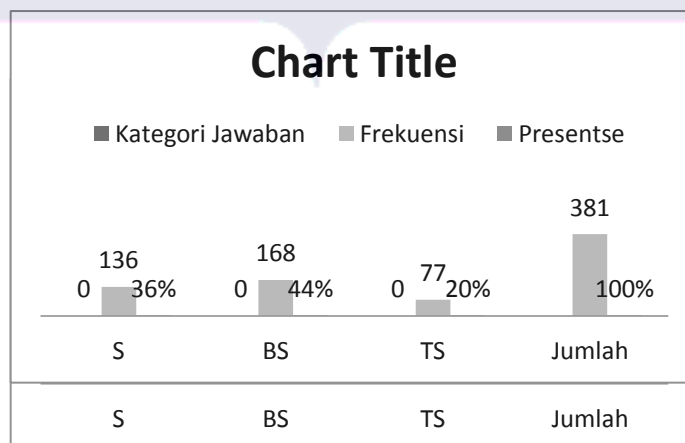
Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden terdapat 278 atau 73% responden memilih setuju, dan 99 atau 26% responden memilih biasa saja, dan terdapat 4 atau 1% responden pada pilihan tidak setuju. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan presentase tertinggi terdapat pada kategori setuju dengan frekuensi 278 atau 73%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan, sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase di atas cenderung memilih setuju. Sedangkan persentase responden yang memilih biasa saja cenderung lebih rendah dari kategori setuju, kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 1%, dengan demikian tabel 4.15 tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih banyak condong kearah setuju dibanding kedua kategori lainnya.

2) Totalitas Pelayanan

Tabel 4.16

Ketika berkomentar atau bertanya via dm pertanyaan akan langsung dijawab oleh admin @iainpareofficial

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	136	36%
BS	Biasa Saja	168	44%
TS	Tidak Setuju	77	20%
Jumlah		381	100%

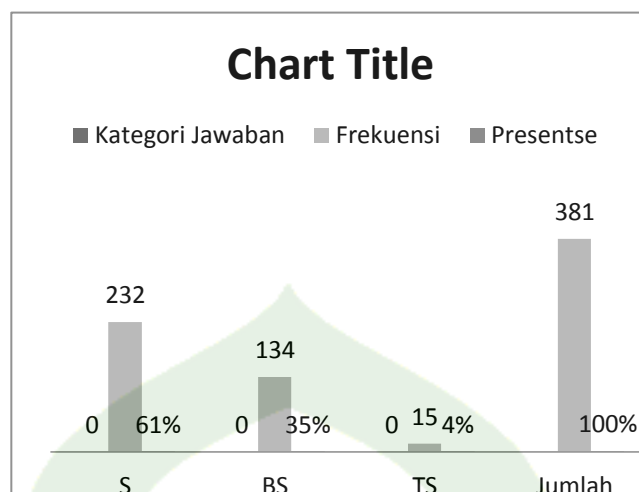


Gambar 4.16
Sumber Data Exel 2010

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden terdapat 168 atau 44% responden memilih biasa saja, kemudian 136 atau 36% responden memilih setuju dan terdapat 77 atau 20% responden pada pilihan tidak setuju. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan presentase tertinggi terdapat pada kategori biasa saja dengan frekuensi 168 atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung bersikap netral terhadap pernyataan yang diberikan, sebagaimana yang tercantum pada tabel frekuensi di atas tingginya persentase pada kategori biasa saja. Persentase responden yang setuju cukup signifikan, namun tetap lebih rendah dibandingkan kategori netral. Sebaliknya, persentase responden yang tidak setuju juga cukup signifikan meskipun tetap yang terendah di antara ketiga pilihan. Dengan demikian tabel di atas mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih condong kearah netral, dengan kategori biasa saja sebagai yang paling dominan dalam hasil survey ini.

Tabel 4.17
Jawaban admin @iainpareofficial terkait pertanyaan yang diajukan berkualitas

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	232	61%
BS	Biasa Saja	134	35%
TS	Tidak Setuju	15	4%
Jumlah		381	100%



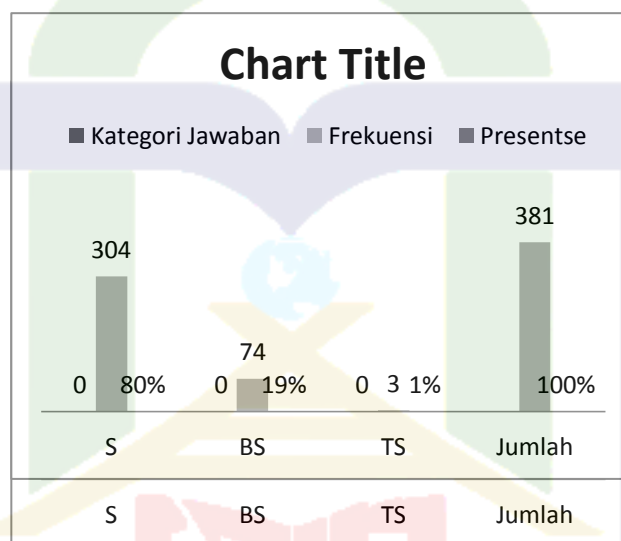
Gambar 4.17
Sumber Data Exel 2010

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden yang terdapat 232 atau 61% responden memilih setuju, dan 134 atau 35% responden memilih biasa saja, dan terdapat 15 atau 4% responden pada pilihan tidak setuju. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan presentase tertinggi terdapat pada kategori setuju dengan frekuensi 232 atau 61% . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan, sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase di atas cenderung memilih setuju. Sedangkan persentase responden yang memilih biasa saja cenderung lebih rendah dari kategori setuju, kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 4%, dengan demikian tabel 4.17 tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih banyak condong kearah setuju dibanding kedua kategori lainnya

3) Kesenangan dan Kenyamanan

Tabel 4.18
Saya dengan mudah mengakses akun Instagram @iainpareofficial dan mendapatkan informasi seputar kampus

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	304	80%
BS	Biasa Saja	74	19%
TS	Tidak Setuju	3	1%
Jumlah		381	100%



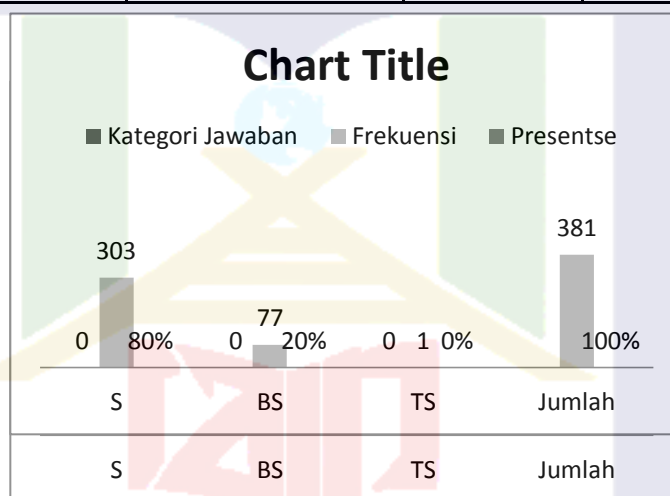
Gambar 4.18
Sumber Data Exel 2010

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden yang terdapat 304 atau 80% responden memilih setuju, dan 74 atau 19% responden memilih biasa saja, dan terdapat 3 atau 1% responden pada pilihan tidak setuju. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan presentase tertinggi terdapat pada kategori biasa saja dengan frekuensi 304 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan, sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase di atas cenderung memilih setuju. Sedangkan persentase responden yang memilih biasa

saja cenderung lebih rendah dari kategori setuju, kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 1%, dengan demikian tabel 4.18 tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih banyak condong kearah setuju dibanding kedua kategori lainnya

Tabel 4.19
Saya merasa senang dengan kemudahan dalam mengakses dan mencari informasi pada akun *instagram @iainpareofficial*

Pilihan	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentse
S	Setuju	303	80%
BS	Biasa Saja	77	20%
TS	Tidak Setuju	1	0%
Jumlah		381	100%



Gambar 4.19
Sumber Data Exel 2010

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 381 responden yang terdapat 303 atau 80% responden memilih setuju, dan 77 atau 20% responden memilih biasa saja, dan terdapat 1 atau 0% responden pada pilihan tidak setuju. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan presentase tertinggi terdapat pada kategori biasa saja dengan frekuensi 302 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan,

sebagaimana tercantum pada tabel diatas, bahwa kategori tertinggi dari persentase di atas cenderung memilih setuju. Sedangkan persentase responden yang memilih biasa saja cenderung lebih rendah dari kategori setuju, kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 0%, dengan demikian tabel 4.19 tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden lebih banyak condong kearah setuju dibanding kedua kategori lainnya

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian yang dilakukan, dapat di lihat dengan memperhatikan pada pembahasan berikut:

a. Uji Hipotesis Motif *Followers* (Variabel X)

Dalam penelitian ini dilakukan uji kriteria untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat validitas dan relevansi sesuai dengan tujuan penelitian. Uji kriteria dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam empat bagian yaitu, berdasarkan jenis kelamin, usia, durasi bermain instagram dan status pendidikan, berikut tabelnya:

Uji Kriteria Responden

Tabel 420

No	Jenis Kriteria	Kriteria	Jumlah Responden
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	90
		Perempu	291
2	Usia	Dibawah 18 Thn	36
		18 thn-24 thn	294
		25thn - 34 thn	49
		35 thn -44 thn	1
		45 thn keatas	1
3	Durasi Bermain Instagram	Kurang 30 Menit	59
		30 menit– 1 jam	65
		1 jam- 3 jam	222
		Lebih dari 3 jam	35
4	Status Pendidikan	Pelajar	96
		Bekerja	117
		Mahasiswa	104
		Lulusan Perguruan Tinggi	61
Total Responden			381

Tabel diatas menunjukkan kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, usia , durasi bermain instagram dan status pendidikan. Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu (291 responden) dan berada pada

rentang usia 18-24 tahun sebanyak (294 responden). Sebagian besar responden menggunakan *instagram* selama 1-3 jam per hari (222 responden). Dari segi status pendidikan mayoritas responden berasal dari kelompok pekerja (117 responden) dan mahasiswa (104 responden). Total responden dalam penelitian ini adalah 381 responden, dengan dominasi pengguna aktif dari generasi muda dan perempuan.

Hasil data output one-sample statistic dari *IBM SPSS Statistics 23*, untuk variabel motif *followers* (variabel Y) dapat kita perhatikan pada tabel 4.44 berikut ini:

Tabel 4.21 Uji Hipotesis Motif Followers

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTAL	143.506	380	.000	31.766	31.33	32.20

Sumber Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Sig.(2-tailed) = 0.000. Dari dasar pengambilan keputusan dalam uji *one-sample T-Test*, yaitu: jika nilai signifikan (2-tailed) < 0.05, maka H0 di tolak dan H1 di terima, sebaliknya jika nilai signifikan (2-tailed) > 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Maka dapat disimpulkan pada variabel motif *followers* hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima, karena Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0.05, yang artinya hipotesis H1 di terima.

Berdasarkan skor variabel motif *followers* adalah 12170. Sementara itu, skor ideal untuk variabel motif *followers* $3 \times 13 \times 381 = 14859$ (3 = skor tertinggi tiap item pertanyaan, 13 = banyaknya jumlah pertanyaan, dan 381 = jumlah responden). Dengan demikian skor variabel motivasi berprestasi adalah $12170 : 14859 = 0.81$ atau

81%. Sehingga dapat dikatakan bahwa motif *followers @iainparepare* termasuk pada kategori sangat puas yaitu 81%.

Kategori ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh signifikan dari motif *followers* terhadap kepuasan, tingkat kepuasan *followers @iainpareofficial* terbilang puas yaitu 81%.

b. Uji Hipotesis Kepuasan *Followers* (Variabel Y)

Tabel 4.22 Uji Hipotesisi Kepuasan *Followers*

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTAL	139.661	386	.000	15.796	15.57	16.02

Sumber Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$. Dari dasar pengambilan keputusan dalam uji *one-sample T-Test*, yaitu: jika nilai signifikan $(2\text{-tailed}) < 0.05$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, sebaliknya jika nilai signifikan $(2\text{-tailed}) > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan pada variabel kepuasan *followers* hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima, karena $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 < 0.05$, yang artinya hipotesis di terima.

Berdasarkan skor variabel kepuasan *followers* adalah 6069. Sementara itu, skor ideal untuk variabel motif *followers* $3 \times 13 \times 381 = 14859$ (3 = skor tertinggi tiap item pertanyaan, 13 = banyaknya jumlah pertanyaan, dan 381 = jumlah responden). Dengan demikian skor variabel motivasi berprestasi adalah $6069 : 14859 = 0.40$ atau 40%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan *followers @iainparepare* termasuk pada kategori sedang yaitu 40%.

Kategori ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh signifikan dari motif followers terhadap kepuasan, tingkat kepuasan followers @iainparepare masih berada dalam kisaran sedang.

- c. Uji Hipotesis Pengaruh Motif *followers @iainpareofficial* terhadap Kepuasan *followers @iainpareofficial*

Tabel 4.23
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.719	.574		6.478	.000
	Motif Followers	.381	.018	.738	21.265	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Followers

Sumber Data *IBM SPSS 23*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa *Motif Followers* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan *Followers*. Koefisien tak tertandardisasi untuk *Motif Followers* adalah 0,381, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada *Motif Followers* akan meningkatkan Kepuasan *Followers* sebesar 0,381 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Selain itu, koefisien tertandardisasi (Beta) sebesar 0,738 menunjukkan bahwa *Motif Followers* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan *Followers*. Uji t untuk *Motif Followers* menghasilkan nilai 21,265, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa *Motif Followers* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para pengikut. Dengan demikian, *Motif Followers* merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan para pengikut.

Tabel 4.24

Correlations			
		Motif Followers	Kepuasan Followers
Motif Followers	Pearson Correlation	1	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	381	381
Kepuasan Followers	Pearson Correlation	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	381	381
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber Data *IBM SPSS 23*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) = 0.000. Dari dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas jika probabilitas > 0.05 (taraf signifikan 5%) maka H0 diterima dan H1 ditolak dan jika probabilitas < 0.05 (taraf signifikan 5%) maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara *Motif Followers* dan *Kepuasan Followers*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,738, dalam bentuk persentase $0,738 \times 100 = 7,38\%$. Yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Motif Followers*, maka semakin tinggi pula *Kepuasan Followers*, dan sebaliknya. Hasil ini juga signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kecil kemungkinan disebabkan oleh kebetulan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 381 responden, hasil analisis ini memberikan gambaran yang jelas bahwa *Motif Followers* memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan *Kepuasan Followers*, yang berarti keduanya saling memengaruhi. Korelasi ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan para pengikut,

pemahaman tentang motif atau alasan mereka mengikuti bisa menjadi faktor yang penting.

Tabel 4.25

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.543	1.508
a. Predictors: (Constant), Motif Followers				

Sumber Data IBM SPSS 23

Uji signifikansi koefisien korelasi diperoleh berdasarkan tabel summary, diperoleh R = 0.914 maka koefisien korelasi signifikan

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0.738^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,544$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.544. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara motif *followers @iainpareofficial* (X) terhadap kepuasan *followers* (Y) sebesar 0.544. Jika diubah dalam bentuk persen $0,544 \times 100 = 5,44\%$. Berikut dapat diperhatikan tabel pedoman untuk memberi interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 4.26

Pedoman Untuk Memberi Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interpretasi Korelasi	Tingkat Hubungan
10%-19%	Sangat Tidak Puas
20%-39%	Tidak Puas
40%-59%	Sedang
60%-79%	Puas
80%-100%	Sangat Puas

Berdasarkan tabel pedoman untuk memberi interpretasi terhadap koefisien korelasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa motif *followers @iainpareofficial* memiliki hubungan terhadap kepuasan *followers @iainpareofficial* sebesar 54% yang menandakan bahwa motif *followers @iainpareofficial* memiliki hubungan terhadap kepuasan *followers @iainpareofficial* sebesar. Artinya adalah bahwa *followers* mempunyai motif tersendiri untuk mengikuti akun instagram *@iainpareofficial*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Motif *Followers@Iainpareofficial* Mengikuti *Instagram@Iainpareofficial*.

Berdasarkan pengujian analisis data yang dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil skor variabel motif *followers* adalah 12170. Sementara itu, skor ideal untuk variabel motif *followers* $3 \times 13 \times 381 = 14859$ ($3 =$ skor tertinggi tiap item pertanyaan, $13 =$ banyaknya jumlah pertanyaan, dan $381 =$ jumlah responden). Dengan demikian skor variabel motivasi berprestasi adalah $12170 : 14859 = 0.81$ atau 81%. Sehingga dapat dikatakan bahwa motif *followers @iainparepare* termasuk pada kategori sangat kuat yaitu 81%.

Dari beberapa kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada para *followers @iainpareofficial* dengan pertanyaan motif *followers* dibagi menjadi tiga kategori yaitu, Pertama, *Sharing/Communication, Social Escape, information*, terkait pada hal-hal yang berhubungan dengan motif *followers* mengikuti akun instagram *@iainpareofficial*, dengan menghasilkan motif pengikut yaitu untuk mendapatkan informasi *update*, pada pilihan ini 325 responden dari 381 memilih motif mengikuti akun instagram tersebut karena ingin mendapatkan informasi *update*. Seperti halnya mengikuti akun Instagram *@iainpareofficial* untuk mendapatkan tips belajar dan akademik.

Pada pilihan ini sebanyak 285 responden dari 381 responden memilih setuju. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa informasi update menjadi alasan utama mereka mengikuti akun tersebut. Selain itu, untuk kategori mendapatkan tips belajar dan akademik, sebanyak 285 responden dari 381 memilih setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas followers @iainpareofficial tertarik untuk mengikuti akun tersebut demi mendapatkan informasi yang berguna, terutama yang berkaitan dengan pembaruan akademik dan tips belajar.

Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa pengguna media tidak hanya pasif menerima informasi, melainkan aktif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian ini, motif para followers @iainpareofficial dapat dikelompokkan dalam kategori-kategori yang terkait dengan teori *Uses and Gratifications*. Motif untuk Mendapatkan Informasi (Informational Gratification): Sebagian besar responden memilih mengikuti akun Instagram @iainpareofficial untuk mendapatkan informasi update (325 dari 381 responden). Hal ini mencerminkan kebutuhan untuk memperoleh informasi yang relevan dan terkini, yang sesuai dengan prinsip dasar dalam teori U&G, yaitu gratifikasi informasi atau pengetahuan. Ini menunjukkan bahwa followers aktif mencari informasi yang berguna mengenai topik-topik yang relevan bagi mereka, seperti pembaruan akademik.

Sebagian besar responden juga memilih untuk mengikuti akun ini demi mendapatkan tips belajar dan akademik (285 dari 381 responden). Motif ini mencerminkan gratifikasi yang bersifat edukasional, di mana followers

mengharapkan media (dalam hal ini akun Instagram) memberikan pengetahuan yang bermanfaat dan dapat meningkatkan keterampilan atau prestasi mereka dalam konteks akademik. Kebutuhan ini sesuai dengan dimensi pengembangan diri dalam teori *Uses and Gratifications*

Meskipun dalam penelitian ini tidak disebutkan secara eksplisit bahwa ada responden yang tertarik untuk mengikuti akun hanya untuk interaksi sosial, namun pada umumnya penggunaan media sosial, termasuk Instagram, seringkali terkait dengan kebutuhan untuk berinteraksi sosial atau merasa terhubung dengan komunitas tertentu. Followers mungkin juga memiliki motif komunikasi atau berbagi pengalaman yang tidak secara langsung diungkapkan dalam kuesioner tetapi masih relevan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menggarisbawahi gratifikasi sosial. Berikut Analisis Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*:

- **Pemilihan Media:** Berdasarkan hasil penelitian, followers @iainpareofficial aktif memilih untuk mengikuti akun tersebut berdasarkan kebutuhan mereka akan informasi akademik dan tips belajar. Ini menggambarkan penerapan teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa media (Instagram dalam hal ini) dipilih karena kemampuannya memenuhi kebutuhan khusus para penggunanya.
- **Aktivitas Pengguna:** Followers di sini dapat dianggap sebagai pengguna yang aktif, yang secara selektif memilih untuk mengikuti akun tertentu guna memenuhi kebutuhan informatif dan edukasional mereka. Mereka tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga secara sadar memilih untuk mendapatkan update dan tips yang relevan.

- Gratifikasi yang Diperoleh: Berdasarkan hasil penelitian, gratifikasi yang diperoleh oleh para *followers* adalah berupa informasi yang bermanfaat terkait dengan dunia akademik, serta tips yang mendukung proses belajar mereka. Sehingga, penggunaan media sosial ini benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna akan pengetahuan informasi praktis yang mereka cari.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang Anda sampaikan sesuai dengan prinsip-prinsip teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa individu aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam hal ini, para followers @iainpareofficial memilih untuk mengikuti akun tersebut karena mereka mencari informasi yang berguna, khususnya dalam bidang akademik, serta tips belajar yang mereka anggap relevan dan bermanfaat.

2. **Tingkat Kepuasan Yang Didapatkan Oleh Followers @Iainpareofficial Mengikuti Instagram@Iainpareofficial.**

Berdasarkan hasil uji *one-sample T-Test* pada variabel kepuasan followers, diperoleh nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara nilai rata-rata variabel kepuasan followers dengan angka nol. Skor total untuk variabel kepuasan followers adalah 6026 sedangkan skor ideal dihitung berdasarkan rumus $3 \times 13 \times 381 = 14859$. Dengan membandingkan skor aktual (6026) dengan skor ideal (14859), diperoleh rasio skor sebesar 0.40 atau 40%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan followers @iainparepare berada dalam kategori sedang karena skor yang diperoleh

hanya mencapai 40% dari skor ideal yang mungkin dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tingkat kepuasan yang signifikan, kepuasan followers masih tergolong dalam kategori yang sedang, yang berarti masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal kepuasan para followers.

Adanya perbedaan signifikan dalam kepuasan followers, dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini berfokus pada bagaimana individu memilih media atau platform untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu yang mereka miliki.

Dalam konteks penelitian ini, followers memilih untuk mengikuti akun *@iainparepare* untuk mendapatkan informasi akademik dan tips belajar yang bermanfaat. Berdasarkan teori, media (dalam hal ini, Instagram *@iainparepare*) dipilih karena kemampuannya untuk memberikan gratifikasi tertentu yang diinginkan pengikutnya. Meskipun terdapat tingkat kepuasan yang signifikan, skor kepuasan yang hanya mencapai 40% dari skor ideal mengindikasikan bahwa meskipun followers mendapatkan gratifikasi yang mereka cari, media tersebut belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

Secara khusus, hasil ini menunjukkan adanya gap antara kebutuhan followers yang ingin mendapatkan informasi atau tips yang berguna dan apa yang mereka terima dari akun tersebut. Ini adalah manifestasi dari ruang untuk perbaikan dalam teori *Uses and Gratifications*, di mana followers masih belum merasa sepenuhnya puas atau terpuaskan dengan gratifikasi yang diberikan oleh media. Dalam hal ini, meskipun kepuasan ada, hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten, frekuensi interaksi, atau kedalaman

informasi yang diberikan oleh akun Instagram @iainparepare mungkin masih perlu ditingkatkan agar dapat lebih memenuhi harapan *followers*.

Dalam teori *Uses and Gratifications*, gratifikasi informasi dan edukasi adalah dua motivasi utama yang mendorong seseorang untuk mengikuti suatu akun, dan jika gratifikasi ini tidak sepenuhnya tercapai (seperti yang terlihat dari skor kepuasan 40%), *followers* akan mungkin merasa tidak sepenuhnya puas dan dapat mencari alternatif media lain yang lebih memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, meskipun ada kepuasan yang signifikan, peningkatan dalam kualitas konten dan penyesuaian terhadap ekspektasi *followers* dapat memperkuat hubungan antara akun dan pengikutnya, serta meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

3. Pengaruh dan korelasi motif *followers* dan kepuasan *followers*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap pengaruh Motif Followers @iainpareofficial terhadap Kepuasan Followers, dapat disimpulkan bahwa motif *followers* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan *followers*.

Uji Regresi (Tabel 4.23) menunjukkan bahwa koefisien tak terstandarisasi untuk motif *followers* adalah 0,381. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam motif *followers* akan meningkatkan kepuasan *followers* sebesar 0,381 unit, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 0,738 menunjukkan bahwa pengaruh motif *followers* terhadap kepuasan *followers* sangat kuat. Uji t untuk motif *followers* menghasilkan nilai $t = 21,265$ dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat

signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa motif followers memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan kepuasan followers.

Analisis Korelasi (Tabel 4.24) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara motif followers dan kepuasan followers, dengan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,738. Artinya, semakin tinggi motif followers, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh followers, dan sebaliknya. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan dan tidak terjadi secara kebetulan.

Uji Koefisien Determinasi (Tabel 4.25) menunjukkan nilai $R^2 = 0,544$, yang berarti 54% dari variasi dalam kepuasan followers dapat dijelaskan oleh motif followers. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, hubungan antara motif followers dan kepuasan followers @iainpareofficial dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kuat (0,60-0,799).

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa motif followers memiliki hubungan yang signifikan dan kuat terhadap kepuasan followers di @iainpareofficial. Artinya, memahami motif atau alasan para followers dalam mengikuti akun ini dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil analisis ini sangat relevan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa individu aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, seperti informasi, hiburan, atau komunikasi. Dalam hal ini, motif followers @iainpareofficial untuk mengikuti akun tersebut didorong oleh kebutuhan mereka akan informasi akademik dan tips belajar.

Berdasarkan temuan bahwa motif followers memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan (koefisien Beta = 0,738), ini menunjukkan bahwa semakin kuat kebutuhan followers untuk mendapatkan gratifikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Koefisien determinasi ($R^2 = 0,544$) mengungkapkan bahwa 54% variasi kepuasan followers dapat dijelaskan oleh motif mereka, sesuai dengan prinsip teori *Uses and Gratifications* yang menekankan pentingnya kesesuaian antara motif individu dan gratifikasi yang diberikan media. Dalam konteks ini, kepuasan followers meningkat ketika konten yang diberikan oleh akun Instagram *@iainpareofficial* berhasil memenuhi kebutuhan informasi dan edukasi mereka, sejalan dengan teori bahwa media digunakan untuk memenuhi tujuan atau kebutuhan tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Motif Followers dalam meneliti, didapatkan hasil bahwa analisis data yang dilakukan oleh penulis memiliki pengaruh yang sangat kuat dari motif followers @iainpareofficial. Skor variabel motif followers adalah 12170, sedangkan skor idealnya adalah 14859, yang menghasilkan rasio 0.81 atau 81%. Hal ini menunjukkan bahwa motif followers memiliki tingkat kategori sangat kuat dari skor ideal yang dapat dicapai. Dan apa saja yang menjadi motif *followers @iainpareofficial* diantaranya adalah: *Sharing/Communication*, *Social Escape*, dan *Information*, dimana motif tertinggi dari akun Instagram @iainpareofficial adalah mencari informasi karena akun Instagram seringkali digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi serta berinteraksi dengan orang banyak. Mayoritas followers, yaitu 325 dari 381 responden, memilih untuk mengikuti akun ini dengan tujuan utama mendapatkan informasi update. Selain itu, 285 responden dari 381 juga memilih untuk mengikuti akun tersebut demi mendapatkan tips belajar dan informasi akademik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alasan utama para followers mengikuti akun @iainpareofficial adalah untuk memperoleh informasi yang berguna, terutama yang berkaitan dengan pembaruan akademik dan tips belajar.

Sedangkan tingkat kepuasan dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa skor variabel kepuasan *followers* adalah 6026. Sementara itu, skor ideal untuk variabel motif *followers* $3 \times 13 \times 381 = 14859$ (3 = skor tertinggi tiap

item pertanyaan, $13 =$ banyaknya jumlah pertanyaan, dan $381 =$ jumlah responden). Dengan demikian skor variabel motivasi berprestasi adalah $6026:14859 = 0.40$ atau 40%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan *followers @iainparepare* termasuk pada kategori sedang yaitu 40%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan *followers @iainparepare* berada dalam kategori sedang karena skor yang diperoleh hanya mencapai 40% dari skor ideal yang mungkin dicapai. Meskipun terdapat tingkat kepuasan yang signifikan, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan *followers* masih tergolong dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dan peningkatan lebih lanjut dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan para *followers*.

2. Berdasarkan hasil analisis korelasi antara Motif *Followers* dan Kepuasan *Followers*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,738, dalam bentuk persentase $0,738 \times 100 = 7,38\%$. Yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Motif *Followers*, maka semakin tinggi pula Kepuasan *Followers*, dan sebaliknya. Hasil ini juga signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kecil kemungkinan disebabkan oleh kebetulan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 381 responden, hasil analisis ini memberikan gambaran yang jelas bahwa Motif *Followers* memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan Kepuasan *Followers*, yang berarti keduanya saling memengaruhi. Korelasi ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan para pengikut,

pemahaman tentang motif atau alasan mereka mengikuti bisa menjadi faktor yang penting.

B. Saran

1. Mengingat motif utama followers mengikuti akun ini adalah untuk mendapatkan informasi update dan tips akademik, disarankan agar akun *Instagram @iainparepare* lebih sering mengunggah konten yang berfokus pada topik-topik terbaru seputar pendidikan, beasiswa, dan acara-acara akademik. Selain itu, format konten bisa lebih bervariasi dengan memanfaatkan video, infografis, atau live session untuk menarik perhatian lebih banyak followers.
2. Penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa motif *followers* sebagian besar berkaitan dengan mendapatkan informasi dan tips akademik. Namun, disarankan agar penelitian lebih lanjut mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan *followers*, seperti motif sosial (*Social Escape*) atau komunikasi antar pengikut. Dengan memahami seluruh spektrum motif *followers*, pengelola akun dapat merancang strategi yang lebih terarah dan efektif.
3. Untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan *followers*, pengelola akun *@iainparepare* dapat lebih sering berinteraksi langsung dengan pengikut melalui polling, tanya jawab, atau diskusi yang relevan dengan topik yang diminati. Interaksi langsung dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan followers.
4. Penelitian ini hanya mencakup responden yang mengikuti akun *@iainparepare* di Instagram, dengan sampel 381 responden. Sebagai saran, penelitian

selanjutnya dapat memperluas sampel dan melibatkan followers dari berbagai platform media sosial, seperti Twitter, Facebook, atau YouTube, untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang motif dan kepuasan followers terhadap akun akademik semacam ini.

5. Mengingat bahwa hasil penelitian menunjukkan kepuasan followers pada kategori sedang, evaluasi berkala terhadap perubahan tingkat kepuasan perlu dilakukan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk melihat dampak dari perubahan strategi konten atau promosi terhadap tingkat kepuasan followers dari waktu ke waktu.
6. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan wawancara kepada admin akun *@iainpareofficial* sehingga diperoleh informasi atau data yang lebih lengkap dan akurat mengenai motif dan kepuasan *followers* akun *instagram @iainpareofficial*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Qarim

- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009)
- Anwardi, Anwardi, 'Perbaikan Efektivitas Pekerja Menggunakan Overall Labour Effectiveness Dan Fault Tree Analysis Studi Kasus: PT. Riau Graindo Dumai', *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 4.1 (2018), 64 <<https://doi.org/10.24014/jti.v4i1.5725>>
- Arifah, Fatimah Nur, Abidarin Rosidi, and Hanif Al Fatta, 'Evaluasi Kepuasan Pelayanan Pengguna Aplikasi OPAC Perpustakaan STMIK AMIKOM Yogyakarta', *Creative Information Technology Journal*, 1.1 (2015), 46 <<https://doi.org/10.24076/citec.2013v1i1.9>>
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010)
- Astini, Bunga, 'Motif Dan Kepuasan Followers Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai Cyber Sexual Harassment Di Indonesia' (Universitas Islam Riau, 2022)
- Basrowi, Suwandi, 'Memahami Penelitian Kualitatif', *Jakarta: Rineka Cipta*, 12.1 (2008), 128–215
- Cahyani, Karlita, 'Pengaruh Antara Motif Terhadap Kepuasan Pada Unggahan Video Dakwah One Minutes Booster Di Instagram Ustadz Hanan Attaki (Survei Pada Followers Instagram@ Hanan_attaki)' (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Cahyono, Anang Sugeng, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia', *Publiciana*, 9.1 (2016), 140–57
- Darmianti, Mia, and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8.4 (2019), 287–99 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24917>>
- Dwi, Atmoko, 'Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel', *Jakarta: Media Kita*, 2012
- Habibi, Muh, 'PENGARUH BIMBINGAN ORANG TUA TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SISWA MTs N SUCEN SIMO BOYOLALI' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009)
- Innova, Eureka Intan, 'Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia', *Jurnal E-Komunikasi*, 4.1 (2016), 1–11
- Karunia H, Hans, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah 2021 Irwansyah, 'Karunia H, Hans Ashri, Nauvaliana Irwansyah, Irwansyah 2021', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), 92–104
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada

Media Grup, 2018)

- Kurniawan, Hendra, 'Infografik Sejarah Dalam Media Sosial: Tren Pendidikan Sejarah Publik', *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 14.2 (2020), 1–13
- Limilia, Putri, and Nindi Aristi, 'Literasi Media Dan Digital Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis', *Jurnal Komunikatif*, 8.2 (2019), 205–22 <<https://doi.org/10.33508/jk.v8i2.2199>>
- Martha, Zike, 'Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3.1 (2021), 26–32 <<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>>
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013)
- Muhammad, Maryam, 'Pengaruh Motivasi Dalam Pembelajaran', *Lantanida Journal*, 4.2 (2017), 87 <<https://doi.org/10.22373/lj.v4i2.1881>>
- Nilasari, Arum, 'Motif Orang Tua Mengunggah Foto Dan Video Anak Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Orang Tua Selebgram Cilik)', 2017
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ke-4 (Bandung: Alfabeta Bandung, 2015)
- Rahmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011)
- Ridha, Nikmatur, 'Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian', *Hikmah*, 14.1 (2017), 62–70
- Saputra, Andi, 'Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications', *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40.2 (2019), 207 <<https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>>
- Sarwono, Sarlito W, & Eko A. Meinarno, *Psikologi SoaiL* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009)
- Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta, 2010) <Rajawali Pers>
- Sugiyono, *Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d* (Bandung Alfabeta, 2010)
- Sutami, Hermina, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa; Edisi Keempat', *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 11.2 (2014)
- Sutisna, Icam, 'Statistika Penelitian', *Universitas Negeri Gorontalo*, 1.1 (2020), 1–15
- Taniredja, Tukiran, and Hidayati Mustafidah, 'Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)', *Bandung: Alfabeta*, 2011
- Tarakçı, Havva Nur, and Nagihan Tufan Yeniçikti, 'Instagram in the Context of the

- Uses and Gratifications Approach: Selcuk University Example', *Communication & Media Researches*, 411 (2017)
- Valiant, Velantin, 'Instagram Sebagai Media Eksistensi Diri', *Perpustakaan Fikom UPI YAI*, 2020
- Veygid, Ahmad, Sandy M. Aziz, and Wildan Said S.R., 'Analisis Fitur Dalam Aplikasi Instagram Sebagai Media Pembelajaran Online Mata Pelajaran Biologi Untuk Siswa Sekolah Menengah Atas', *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1.1 (2020), 39–48 <<https://doi.org/10.35719/alveoli.v1i1.5>>
- Widiastuti, Miranti, 'Pelatihan Menjahit Dalam Meningkatkan Motif Berwirausaha Di Skb Kota Tasikmalaya' (Universitas Siliwangi, 2019)
- Yuliarmi, Ni Nyoman, and Putu Riyasa, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar', *Buletin Studi Ekonomi*, 12.1 (2007), 9–28



Lampiran



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: madia@iainpare.ac.id

Nomor B-982/In 39/FUAD 03/PP 00 9/05/2023

Parepare, 3 Mei 2023

Hal **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth Bapak/Ibu

1. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I
2. A. Dian Fitriana, M.I.Kom

Di-
Tempat

Assalamualaikum. Wr Wb

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini

N a m a	SUKARNI
NIM	18 3100 067
Program Studi	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi	MOTIF DAN KEPUASAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM IAIN PAREPARE OFFICIAL

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab Kepada bapak/ibu di ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr Wb

Dekan,


Dr. A. Nukidam, M. Hum
NIP. 19641231 199203 1 045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B- ~~3266~~/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

11 September 2024

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SUKARNI
Tempat/Tgl. Lahir : UJUNG LERO, 25 Juli 1999
NIM : 18.3100.067
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : XIII (Tiga Belas)
Alamat : UJUNG LERO KEC. SUPPA KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

MOTIF DAN KEPUASAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM IAIN PARE OFFICIAL

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 11 September 2024 sampai dengan tanggal 11 Oktober 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP0000712

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 712/IP/DPM-PTSP/9/2024

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **SUKARNI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT : **DUSUN BUTUNG, KEC. SUPPA, KAB. PINRANG**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **MOTIF DAN KEPUASAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM IAIN PARE OFFICIAL**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **11 September 2024 s.d 11 Oktober 2024**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **19 September 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan BSR
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI
Nomor: B-3964/In.39/FUAD.03/PP.00.9/12/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama : Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP : 196412311992031045
Pangkat / Golongan : Pembina / IV b
Jabatan : Dekan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : SUKARNI
NIM : 18.3100.067
Alamat : UJUNG LERO KEC. SUPPA KAB. PINRANG
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : XIII (Tiga Belas)
Tahun Akademik : 2024-2025

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 24 Desember 2024

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

KUESIONER PENELITIAN

Nama : Sukarni

NIM : 18.3100.067

MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* AKUN *INSTAGRAM* IAIN PARE OFFICIAL

Demografi Responden

Nama Responden :

Akun Instagram :

1. berapa usia anda ?
 - Di bawah 18 tahun
 - 18-24 tahun
 - 25-34 tahun
 - 35-44 tahun
 - 45 tahun keatas
2. Jenis kelamin anda ?
 - Pria
 - Wanita
3. Status pendidikan anda ?
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Lulusan perguruan tinggi
 - Bekerja
 - Lainnya
4. Seberapa sering anda menggunakan Instagram dalam sehari ?
 - Lebih dari 3 jam
 - 1-3 jam
 - 30 menit – 1 jam
 - Kurang dari 30 menit

- Tidak pernah

Variabel X : Motif *Followers*

A. *Sharing/Communication*

1. Motif saya mengikuti akun *Instagram @iainpareofficial* adalah..
 - a. Mendapatkan informasi update
 - b. Menyukai foto dan video yang dishare akun
 - c. Menjadi sarana untuk bisa interaktif dengan admin akun *Instagram @iainpareofficial*
 - d. Lain-lain....
2. Saya biasanya membagikan kembali (repost) postingan yang ada di IAIN Parepare dengan akun *@iainpareofficial*
 - a. Sering
 - b. Jarang
 - c. Tidak pernah
3. Saya sering berinteraksi dengan sesama followers akun *@iainpareofficial* di kolom komentar
 - a. Sering
 - b. Jarang
 - c. Tidak pernah
4. Saya mengikuti akun *Instagram @iainpareofficial* untuk mendapatkan tips belajar dan akademik
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak Setuju
5. Saya dapat menyampaikan pikiran, perasaan, ide dan wawasan kepada orang lain melalui akun *Instagram @iainpareofficial*

- a. Setuju
- b. Biasa saja
- c. Tidak setuju

B. Social Escape

6. Saya mengakses akun *Instagram @iainpareofficial* untuk mengisi waktu luang saya
 - a. Sering
 - b. Jarang
 - c. Tidak pernah
7. Rasa penasaran saya terhadap informasi kampus bisa terpenuhi dengan mengakses akun *Instagram @iainpareofficial*
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju
8. Mengakses akun *Instagram @iainpareofficial* membuat saya memiliki banyak teman yang memiliki minat dan kepentingan yang sama
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju
9. Saya tidak malu berkomentar dan interaksi dengan sesama *followers* akun *Instagram @iainpareofficial*
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju
10. Saya menggunakan akun *Instagram* asli dalam mengakses akun *@iainpareofficial*
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju

C. Information

11. Saya mendapatkan informasi terbaru dan akurat tentang kampus IAIN Parepare melalui akun *Instagram @iainpareofficial*
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju
12. Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun *instagram @iainpareofficial* lebih cepat dibandingkan dengan sumber informasi lain seperti website, email, pamphlet, facebook, dan lain-lain.
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju
 - d. Lain-lain...
13. Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun *Instagram @iainpareofficial* lebih cepat dibandingkan dengan admin fakultas
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju

Variabel Y = Kepuasan

A. Kesesuaian Kebutuhan Pengguna

1. Saya merasa bahwa akun *instagram @iainpareofficial* adalah cara yang efisien untuk mendapatkan suatu informasi
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju

2. Informasi yang diberikan oleh akun instagram *@iainpareofficial* sangat efektif sesuai dengan kebutuhan *followers*
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju

B. Totalitas Pelayanan

3. Ketika berkomentar atau bertanya via dm pertanyaan akan langsung dijawab oleh admin *@iainpareofficial*
 - a. Sering
 - b. Jarang
 - c. Tidak pernah
4. Jawaban admin *@iainpareofficial* terkait pertanyaan yang diajukan berkualitas
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju

C. Kesenangan dan Kenyamanan

5. Saya **dengan mudah** mengakses akun *Instagram @iainpareofficial* dan mendapatkan informasi seputar kampus
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju
6. Saya merasa senang dengan kemudahan dalam mengakses dan mencari informasi pada akun *instagram @iainpareofficial*
 - a. Setuju
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak setuju

COODING BOOK VARIABEL X (MOTIF FOLLOWERS)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Motif saya mengikuti akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> adalah	a) Mendapatkan informasi update b) Menyukai foto dan video yang dishare akun c) Menjadi sarana untuk bisa interaktif dengan admin akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	3 2 1
2.	Saya biasanya membagikan kembali (repost) postingan yang ada di IAIN Parepare dengan akun <i>@iainpareofficial</i>	a) Sering b) Jarang c) Tidak pernah	3 2 1
3.	Saya sering berinteraksi dengan sesama followers akun <i>@iainpareofficial</i> di kolom komentar	a) Sering b) Jarang c) Tidak pernah	3 2 1
4.	Saya mengikuti akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> untuk mendapatkan tips belajar dan akademik	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak Setuju	3 2 1
5.	Saya dapat menyampaikan pikiran, perasaan, ide dan wawasan kepada orang lain melalui akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
6.	Saya mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> untuk mengisi	a) Sering b) Jarang	3 2 1

	waktu luang saya	c) Tidak pernah	
7.	Rasa penasaran saya terhadap informasi kampus bisa terpenuhi dengan mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
8.	Mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> membuat saya memiliki banyak teman yang memiliki minat dan kepentingan yang sama	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
9.	Saya tidak malu berkomentar dan interaksi dengan sesama <i>followers</i> akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
10.	Saya menggunakan akun <i>Instagram</i> asli dalam mengakses akun <i>@iainpareofficial</i>	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
11.	Saya mendapatkan informasi terbaru dan akurat tentang kampus IAIN Parepare melalui akun <i>Instagram @iainpareofficial</i>	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
12.	Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram @iainpareofficial</i> lebih cepat dibandingkan dengan sumber informasi lain seperti website,	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1

	email, pamphlet, facebook, dan lain-lain		
13.	Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> lebih cepat dibandingkan dengan admin fakultas	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1

COODING BOOK VARIABEL Y (KEPUASAN FOLLOWERS)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	nilai
1.	Saya merasa bahwa akun instagram <i>@iainpareofficial</i> adalah cara yang efisien untuk mendapatkan suatu informasi	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
2.	Informasi yang diberikan oleh akun instagram <i>@iainpareofficial</i> sangat efektif sesuai dengan kebutuhan <i>followers</i>	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
3.	Ketika berkomentar atau bertanya via dm pertanyaan akan langsung dijawab oleh admin <i>@iainpareofficial</i>	a) Sering b) Jarang c) Tidak pernah	3 2 1
4.	Jawaban admin <i>@iainpareofficial</i> terkait pertanyaan yang diajukan berkualitas	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1

5.	Saya dengan mudah mengakses akun <i>Instagram @iainpareofficial</i> dan mendapatkan informasi seputar kampus	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1
6.	Saya merasa senang dengan kemudahan dalam mengakses dan mencari informasi pada akun <i>instagram @iainpareofficial</i>	a) Setuju b) Biasa saja c) Tidak setuju	3 2 1



Tabulasi Variabel Motif Followers Variabel (X)															Total
Nama responden	Akun Instagram	X1	Sharing/Communication				Social Escape						Information		
			X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	
Sari	Nurmaynitasn	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Ananda dwi widiyanti	@adw15__	3	1	1	2	2	1	3	1	1	3	3	1	3	25
SARI TRI NURAINI	sari tri nuraini	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	35
NURFADILA	acbxy_	3	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	32
Mustika Huseng	Mustika Huseng	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	32
Nurliana	nurlianaanurdinn	3	1	1	3	2	1	3	2	2	1	3	3	2	27
Risna	Innha-ris	3	1	1	2	3	1	3	1	2	3	3	3	3	29
Salsabila	sslsabyllaaa	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	32
Nurdianti	Nurdianty_anty	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Sumarsin	mardinmustamin	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	32
Rizal Rahmat	bukusaku17	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	31
Aldi Fatriadi	@aldi_	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	29
Novita sugiestian	Novitasugiestian	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Fauzan Alif	ocxngggg_	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36
TRA	titaaaa.a_	3	1	1	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	29
sara	maysarahdrws	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	27
Nur Hadiah	nhadiaharis	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	34
Nurlina	@nrlinaa_20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Sahabi	_Sahabi_	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	34
Risma	Rhysma23	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
Nursyamsi	Syamsi_anchy	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	33
ILHAM	Ilham arjal	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	34
Ismail	Mail_acoo	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38

Ikram	Ikram9	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	33
Bungawati	Bungaaa_as	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	34
Ayyub	@muhammad Ayub0608	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	27
Dirman	Dirman870	3	2	1	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	31
Magfirah	M9frh__	3	1	1	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	28
A. Sarmiani	youraprill	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	33
Haslinda Syamsuddin	Haslinda_jeee	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	30
Fandi Khanif Ismail	Fandikhanif	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	27
Era fasira	_erafasiraaa	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	31
Karma	Karmazasa_	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	33
CICI ASMITA	chici0133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
surianti	Alena	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	32
ALFINA SARI	_alfinasari.1609	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	32
Wulandari Maharani	@omamuda_	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	33
Wahyuddin	Wahyuddin_wahyu8	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	29
Muh. Syaiful Taha	@syflthaa_	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	34
Riska	_riiiskaa	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
MUNAWWARAH	@munawwarahhhhh	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	35
Haswinda	_haswinda	3	1	1	3	2	1	3	1	1	3	3	2	2	26
Muhammad ario sidiq	Muhammad ario sidiq	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
Eka Febriana	xoekaf	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	33
Hasmirah	hasmirah03	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	28
haswiah	wiah_haswiah57	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
Sulistiani	sulistiani	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	28
Sulistiani	sulistianibhri14	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
Dewi	@abcdewi11_	-	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
Ayu	_ayuresky	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	32

Dhea Ananda	Dheaanandarusan	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	35
Nur khofifa Agus	_nrkhofifa	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	32
Sitti Hajar	sittihajar29	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Rizkyanti	rizkyantiee	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	29
Resky	adek.kikii	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	32
AKBAT	akbar.. rr83	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	31
Luthfiah Mahrusah	@lphyamh	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	32
Kasmayani	kma_1901	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
Mutia Fabiola	mutiaaafn	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37
ANH	.	3	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	1	21
Davina	@dvnctr1rst	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	32
LATIFATUL MUTMAINNAH	fhaaa0_	3	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	27
WINNI WIJAYANTI	whinny27_	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	26
Khairul Subhan	ksb	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	28
Intan	Xyaaznb	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	31
Naila Yanti	nailayntt	1	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	1	29
Sri Andriana Ramadana Ridwan	aaaa_saja19	3	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	30
Ningsi	ningsialpa	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	35
Maghfirlah	mgghfir_lahh	3	2	1	2	2	1	3	1	1	3	3	3	3	28
Riswandi	@_wan.dy	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	34
Nurfadila	Nurfhadilaa__	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	30
MURNI	murnima'ruf	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37
Mawar	Mawar_amaliah	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	34
Risnah	csna.wt	3	3	2	3	3	1	3	2	1	3	3	3	3	33
Mirdayanti	mirdaayntii	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	34
Nurasia	nurasia_mahmud	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	32
NUR FAJRIAH	__nurfjriahh	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	35

HUSNUL BT AHMAD	Husnulahmad11	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	30
MIFTAHUL JANNAH	mifta9037	2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	29
Syarifah wilda	ipeeh_alatas	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
Fani Safitri	Faani_safitrii	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	33
muh yamin	ammink23_	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	34
Ahmad Zauqi Sunusi	@ahmdzauqi.s	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	31
Zarah Indriyani	zarahindriyani_	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	31
Resa	cahhh527	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Ayati kamasseng	@Aciy_io	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
Muhammad rauf	@rauf	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Muh. Ismail Haq	@muhismailhaq	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	25
Linda Safitri	lindaasyaaf	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	33
Wasilah	wasilah0811	3	1	1	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	29
Ayu Lestari	ayunnda026	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	35
Faizal	Faizal Lupphy	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	28
Husnul Hatimah	Kunnukeng	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Rahayu R	nayurhm	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	29
HARLAN	ARLAN@gmail.com	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38
MURSYID	Mursidganja	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	38
RUSLAN	Ullank416	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Hasrina	Hasrinarina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Saripa putri	Syarifhaptry_.	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	30
Rosniar	niar044_	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37
Risnayanti	Risna Al Adawiah	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
Devi	Depi.vi	3	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	31
Ashar	Azhrxx	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	34
Indah	Acaku	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	28

NURUL SYAFITRI	nurulsfit _	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Sarmila	@srm.ilaa	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	27
Dian	d.diney	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37
Jusna	jus_wty	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	27
Yusrani	Itsrani0199	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	28
Nailasari	nailasari375	3	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	25
Fitriani	Abcdefhi_jkicateu	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22
M NUR INDRIAN	muh.nurindrian__	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	33
Syaskia	Syaskia68	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Naila yanti	nailayntt	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	33
Hardayanti Auliya	Auliya Hardayanti	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Ikka	-	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	27
Kiki Normika	kiki.honda_	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	30
Anggun seftyas jasta	asftyaa_	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	31
Erlinah	linakiwww	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
Marlina	Lhina_29	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	34
Hasnia	Nhya	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	37
Uun bestienya sukarni	@Uunulandarisuwardi	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	24
Sadriah	@sfnds_289	3	1	1	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	30
Naya	nayaa__	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	30
Hasnawati	Hasna wati	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	28
Supriadi	supriadiiii_26	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	29
SUPRIADI	AL AS SUDAIS	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Bil afni	monaa_hamzahh	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	35
Wahyuni	Wahyuni	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	23
Tarisha	@iichaarhmdnii_	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Imran	Imran_lkm	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	31

Yusuf Rasyid	Yusuf rasyid	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	30
Nur Azizah	iza_seongjin	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
NUR SYAHRANI	Syahrani	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Rahmadani	rhmdni_14	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	35
HARMIATI	Mhia2142	2	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	33
Monika Lestari	Monikaalestatii21	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	28
Nurhalisa	nrhlisa_25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Syamsir	Motivasi Nasihat	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	30
Naila Arafah	naila_arfhh	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
umrah	yxxr.umrh	3	1	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	30
Dena Safitri	Dena Safitri	3	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	32
Muh Riyan Firmansyah	nt_on7	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	34
NURUL IFTITAH	@nuruliftitaa_s	3	2	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	30
Suci Khairani Samsany	@suci.samsany	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	1	2	30
Fadli	hypersonic_04	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	34
Nairah	an2dhrh_putri	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
Wahida	@Nurwahida379	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
Nurul Magfirah	nrllmagfiraa	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	34
Muhammad Ikrar	Muhammadikrar_18	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	33
Alya rustiani	alyarustiani	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	36
Nurjuwita	Jwitaa_khar	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	30
Hasriani	@hsriani_nii	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	34
NIRKHALIZA MAJID	nkhaliza_.mjd	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	33
Nurul Febrianti	nurulfebrianti_	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	36
Nurhalisa	Nrhlsazis_	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	30
Regita Ramadani	@rgitarmdani	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	29
Muhammad Wiratama putra	@wiratama_020	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	33

Muh Aidil Fitra ashar	fitra_aidil24	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	33
Zulfa Utami	zlfa.tmi	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	3	2	2	28
angga	angga78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Raihan	_rhaan99	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	28
Aisyanda Salsabila Sahra	onlyicaa_7	3	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	28
JUNIAR NUR AULIA SABILA	niarrrrr_0806	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	30
Aprilia putri	apriliaaputrii__	3	1	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	32
feby	girssyou	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	30
Hasriani Azhar	hasriani_azhar	3	2	1	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	31
Asriani	Asriani_jufri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Nurmadina	nrmadinaanwar	3	1	1	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	31
Siddik	idddiksulbar	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	38
Amanda	iamandarusli	3	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	26
0812	Aksnwi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
081527120085	Tempat kenangan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Aulia	nuraulia7647	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	28
Zaskia	Zvya06	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Pebrina	purpleee_by	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Putri Aisyah	ptriaisyh_9	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	30
Sufryadi A	yyzhra_	3	2	1	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2	27
Muh. Ansar	mhmmdansarr._	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
Ridha	ridhanrlm_	3	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	32
Nurhawa	@_nurhawahrn	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Ira ira	Iralimin	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	30
Madina	_callmedinaaaaa	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	34
Nurilmiah	Zareen	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
Nurhikma	_nrhkmw	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	36

Dandi	Kamaa_	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	33
Rosmianti	rosmianti1897	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Nur Zariuna	nzariunaaris	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	33
Afif	@usrilafif	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Mahmud	Ibbhi sinody	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
ALDI	@Aldi_geger	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Mutmainna	Mutmainna.rmzh	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
SANDRA	@Sandradewi2707	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Salwa	Murni	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Lina putry	Lina_putry_as	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Muslimah	Chocolate25	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	31
miche	chtyz_08	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	24
Mulwan	Mulll one	3	1	1	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	27
Rahmatillah	@xy.tllhh	1	1	1	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	26
saskiah	kiyakia_08	3	3	1	3	2	2	3	2	1	2	3	1	3	29
0845346445444	Abare4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Salsabila	@zalzabila ananta	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	32
Wanda	@nrwahdarhmn	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	32
Anisa Trisnawati	anisahadisuwekyo_	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	32
Irfan Hidayat	Irfn.hdyt_	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24
Hasan	_hsann_	3	2	1	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	30
Ardiansyah	Ardiansyah Ali	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Nurfahildha	nurfhldha_02	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	33
Namira azahra	yzzhra_	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	30
Mursik	@uccigarda	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
RISMA	@rabitrisma	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
SUHAILA	@sh.ela9630	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39

Paikah	IkhaFaikah CUcu AliDarmi	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	36
Masriani	Anhysyahrul21	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Subaedah	Paniuny	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	29
HASMAWATI	@Hasmawati174	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Sri aninun	@mesjejjn	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Fadlu	@whyua	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Nirwana	Nirwana012	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Ayub	EL ZAN	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24
Asmaul Husnah	@UnnaHsn13	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22
ANGGUN PRATAMA	@aanggun01	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
SARIPA WILDA	@Ipeeh_alatas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Sainab	@s4iinb	3	1	1	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	30
Selviana	Slvianaaa24_	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
Aisyah	Sti.asyah_	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	25
Rasma siwing	rsmasiwn_	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	31
Dilla	nrrfdillaah_	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	33
Nurbaya	nrbyyaa	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	29
Nur Risna	nruidrs_	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Nurjanna	Nurjanna.00	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	30
Cimy	cimy0_1	3	1	1	2	1	1	3	2	1	3	3	3	2	26
Baiti jannati bin jufri	@baitijnnhtbnjfri_	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	29
SITI MAHMUDAH	sitydh_	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	29
MUH DAYUNG	muhammad_dayung	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	32
Pangeran Suratan Panca Roba	_amipangeran	3	1	1	3	1	2	3	1	1	3	3	2	3	27
Salsabila	@slyyy03	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Muhammad Wiratama putra	Wiratama_020	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	34
Nurul Ashima	nrlashimaa_	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	27

Andi Haznulya Fatimah	__allyaaaah	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	28
Mardiana	@maardianaaaa	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
Athifa Zahra	@t1pazhr	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	28
Akbar Gunawan	akbargunawan217@gmail.com	3	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	28
f4d1lnugr4h@gmail.com	Nugra.fadil	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	34
Natasya	na_tasya821	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	33
ikky	_mhmmdrzky26	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	31
Nur Annisa	@nrnniisa_	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	29
Abd Alim	abd alim hamzah	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	30
SAMIRA FEBRIANI SAKINAH	@samirafebriani	3	1	1	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	28
Siti rahmadian	@dns14_	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	30
Hanisah	@nsaa2_as	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	32
Annisa saskia putri	nnisaskiaa	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	29
Nurul	@nurul_pqrs	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	26
Ima	nmtul01_	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	32
Nur Afni Agus	_afniagus	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	32
Wahida	Wahidasulaiman19	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	31
Nurhikma	Nnuunut	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	33
Dwi Farida Ayu	dwifaridaayu__	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	33
Ilham	iilhamhahaha	3	1	1	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	30
Rizky Fauzan	mrfauz29	3	1	2	3	2	3	1	2	2	3	3	1	1	27
Ailun Rizki	Ikiiii_05	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Windiani	Windiiani_s	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	33
Mirsanda	nandaaaaa_012	3	1	1	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	29
Lely Nurdin	lelyyy_nrdn	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	33
Feby Febrianti	febriantifeby_	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	27
Sanra	nidhhh	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38

Tsabitah Zafirah	xfmdlyn	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	28
Rosmiana	rrs_nna	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	24
Irma Yanti	irmhaa_yantii	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
Khaerul Anwar	@khaerul_albugizi	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	31
HARTATI S	hartati_syan	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24
Resky Rahmadani	rskyrhhmdni_	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	33
MUH IRFAN	Muhirfan22	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	31
Nurhalima	immaathr_	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
Nur Atika	nuratika.kdr	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	28
MUTHIA AULIA HERYANTI	_Muthia.17	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	33
Putri sagita ayu	putrisagitaayu_	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	32
sahyani	@sahyanisyusuf	3	1	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	31
Mirga Megawati	mirgaysf_	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	34
Reski	Reski_2954	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	33
Muhammad Farhan Fakhrezi	@muh.farhanfakhrezi	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	21
Hamriana	hamriana_ana	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	33
Rizka	-	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	30
Salwa Nur	slwanurr	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	30
Erni Nursyafitri	Er N	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	30
Widya Sari	Widya Sari Jamaluddin	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	32
Elsa Dwi Arsawati	@elsadwiiii	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
Nurul Auliyah	nurulauliyaah	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	37
Amel	Ameliaaaaa11_	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	25
Kiki	@reskikiiii	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	32
A. SRI RATU RAMADHANI	andiraturd	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	32
Syulfanida	Ulfagusri	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	34
Andi Nurfadilah	@lemolenilo	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36

Divya Anniza Harman	dhipeee	3	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	31
NATASYA	natasyaaa18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Risma	rismardha	3	1	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	29
Besse Angreni Sulastri	bsseeeee	3	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	30
Lisanti	@lisanti_arp	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	29
MUNAWWARAH	munawwarahhhh	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
NURDIANA	Nurdiana_246	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	26
Nurul Hajar	____jaaa69	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
Hamalda ahnad	Maldax 01	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	25
Dilla	Nurfa_dilla_ramli	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Vhyaa	viyaa.W_	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Baharuddin	@baharsripa	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Shifa putri Pertiwi	shifaaputrii_	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	26
Tiara Mandasari Ruslan	tiara_mndsri	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
Asniar manu'	nhfarm	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
Nisma	nnsmaaa_l	3	1	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	29
Ahmad Ali	Ahmadalisultan	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Hasnawati. S	syahbaniii_	3	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	29
Nur Atisa	_nratisath	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	33
RAHMAWATI	_rrhmaa_	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	30
Hamdani	Hamdani_mandary	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	32
Adriyani Tardi	adriyanitrd_	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	34
Nurdiana	Nurdiana82_	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	25
Jumria	hijund.aaaaa	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	31
Musaddik	tsamu_	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	29
Muh Azhar Amir	muh.azhar_amir_s	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	32
Indria Devi	Luffyyywww	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35

Aulia	Aulianabila_a	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	33
Nur Aulia Annisa	_nrauliannisa1903	3	1	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	29
Muhammad Mushowwir Tsp	mushowwir_tsp	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	27
Salma	Salmaristy	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	33
Mirna	Mirnaina_0305	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
Athifa Zahra	t1pazhr	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	28
Aulia cahyani	auliacahyani124@gmail.com	3	2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	25
Niswa	_nswalfia	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	34
Adinda Madani Ansar	dndmdnii	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	35
Tiara	tiaralukman25	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	35
Fahri Fitrah Abdillah	f4rr_24	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	32
Fadli	@hypersonic_04	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	29
Amrul	hii.amrul_	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
ERIL	_eriilllll	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	31
Ahmadiyah	Ammadii__	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	34
Putri Nirmala Sari	Nirmala.1320	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Sri Hastuti	Shastuti22	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	33
Dwi Anugrah Husni	dwianugrahusni	3	2	1	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	31
Muh Adnan syah	Adnansyhh_	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	31
Nun Athirah Syamil	nuuun.syml	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	33
Syahrini syarif	Syahrinisyarif	3	1	1	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	29
Yusni	@ysni_307	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Reski Aulia	milkyyyan	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	29
Sri Astrifo	astrifo__	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	33
Ade suci	@adeesuciii	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	34
Muh. Samdzikir	Syammyway	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	27
Sulfiah Rahma	Fhia_fhiaa	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	36

Wulandari Adhan	_wulnd.adhn	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	30
Mutiara s	_mutiaa.23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Aisyah Ayudia Pertiwi	@aisyahayudiia_	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	31
Nur Fianti	@nftiii_	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	34
Anggun sefty a jasastri	asftyaa_	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	33
Nurul Anniza Arifin	_Niza.rfn	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	27
nurnaina	nrnaiina	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	31
Wulan suci ramadhani	wulan_scrmdhni	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	1	32
Marsa	Its.mrsyaa__	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
Nasrul	ultrameenggg13	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	33
Fifi Ulfanita	Fifiulfanita_	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
Nur Erika Fitry	on_yourerika	3	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	25
Mutiah	mutiah_syifa04	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Achmad agus jamal	4maal_	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Marwan	marwanafriadi.bakri	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	32
Suci Pratiwi	suci.pr	3	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	31
Astuti	@__twilightsky	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Wulan Pratiwi	@wulanp14	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	30
Musdalifa	1fh44__	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	33
Sakia	sa_kia__	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	31
Nurazizah	@nur006316	3	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	28
Ahmad ramadhan	kcmrng_	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	32
Yusmaniah Yusuf	yusma_ny	3	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	26
Nurul fauzia	nuurulfz	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	32
Zahrah Sakinah	Zhrahsknah	3	2	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	33
Nur Alia	Alyahl_liaaa	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	33
Gustina	_gstiinaa	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	31

Wira Adya Rupa Sakti	Wradyaat	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	27
nur asriah	xzy	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	31
Muh syahril	Ariel Al ghazali	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	31
Muhammad dinul haq	muhammaddinulhaq	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
Zaskia Davila	zaskiadavila_	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	33
Kasma	kasmasyams	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	31
Asrah	hareem_srh	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24
TOTAL															12170



Tabulasi Variabel Kepuasan Followers variabel (Y)								Total
		Kesesuaian Kebutuhan Pengguna		Totalitas Pelayanan		Kesenangan dan Kenyamanan		
Nama responden	Akun Instagram	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Sari	Nurmaynitasn	3	3	3	3	3	3	18
Ananda dwi widiyanti	@adw15__	1	3	1	3	3	2	13
SARI TRI NURAINI	sari tri nuraini	3	3	3	3	3	3	18
NURFADILA	acbxy_	3	3	2	3	3	3	17
Mustika Huseng	Mustika Huseng	2	2	2	2	3	2	13
Nurliana	nurlianaanurdinncc	3	3	2	2	3	2	15
Risna	Innha-ris	3	3	3	3	3	3	18
Salsabila	sslsabyllaaa	3	3	1	3	3	3	16
Nurdianti	Nurdianty_anty	3	3	3	3	3	3	18
Sumarsin	mardinmustamin	3	3	2	2	3	3	16
Rizal Rahmat	bukusaku17	3	2	2	2	2	2	13
Aldi Fatriadi	@aldi_	2	3	2	3	2	3	15
Novita sugiestian	Novitasugiestian	3	3	2	3	3	3	17
Fauzan Alif	ocxngggg_	3	3	3	3	3	3	18
TRA	titaaaar.a_	3	2	2	2	3	2	14
sara	maysarahdrws	2	3	2	3	3	3	16
Nur Hadiah	nhadiaharis	3	3	3	3	3	3	18
Nurlina	@nrlinaa_20	3	3	3	3	3	3	18
Sahabi	_Sahabi_	3	3	3	3	3	3	18
Risma	Rhysma23	3	3	3	3	3	3	18
Nursyamsi	Syamsi_anchy	3	3	3	3	3	3	18
ILHAM	Ilham arjal	2	3	2	2	3	3	15

Ismail	Mail_acoo	3	3	3	3	3	3	18
Ikram	Ikram9	2	3	3	3	3	3	17
Bungawati	Bungaaa_as	2	3	2	2	2	2	13
Ayyub	@muhammad Ayub0608	2	2	2	3	3	3	15
Dirman	Dirman870	3	3	3	3	3	3	18
Magfirah	M9frh__	2	2	2	2	2	2	12
A. Sarmiani	youraprill	3	3	2	3	3	3	17
Haslinda Syamsuddin	Haslinda_jeee	2	2	2	2	2	2	12
Fandi Khanif Ismail	Fandikhanif	3	3	2	2	2	2	14
Era fasira	_erafasiraaa	2	2	2	1	2	3	12
Karma	Karmazasa_	3	3	3	3	3	3	18
CICI ASMITA	chici0133	3	3	3	3	3	3	18
surianti	Alena	3	3	1	2	3	3	15
ALFINA SARI	_alfinasari.1609	3	3	2	2	3	3	16
Wulandari Maharani	@omamuda_	3	3	3	3	3	3	18
Wahyuddin	Wahyuddin_wahyu8	3	3	1	1	3	3	14
Muh. Syaiful Taha	@syflthaa_	3	3	2	3	3	3	17
Riska	_riiskaa	3	3	3	3	3	3	18
MUNAWWARAH	@munawwarahhhh	3	3	2	2	3	3	16
Haswinda	_haswinda	3	3	1	2	3	3	15
Muhammad ario sidiq	Muhammad ario sidiq	3	3	3	3	2	3	17
Eka Febriana	xoekaf	3	3	2	2	3	2	15
Hasmirah	hasmirah03	3	3	2	2	3	3	16
haswiah	wiah_haswiah57	3	3	2	2	3	3	16
Sulistiani	sulistiani	2	3	1	3	3	2	14
Sulistiani	sulistianibhri14	2	2	2	2	2	2	12
Dewi	@abcdewi11_	2	2	2	2	2	2	12

Ayu	_ayuresky	3	2	3	2	3	3	16
Dhea Ananda	Dheaanandaruslan	3	3	2	3	3	3	17
Nur khofifa Agus	_nrkhofifa	3	3	3	3	3	2	17
Sitti Hajar	sittihajar29	3	3	3	3	3	3	18
Rizkyanti	rizkyantiee	2	3	2	2	2	3	14
Resky	adek.kikii	2	3	2	3	3	3	16
AKBAT	akbar.. rr83	3	2	2	2	2	2	13
Luthfiyah Mahrusah	@lphyamh	2	3	2	2	3	3	15
Kasmayani	ksma_1901	2	2	2	2	2	2	12
Mutia Fabiola	mutiaaafn	3	3	3	3	3	3	18
ANH	.	1	2	1	2	2	3	11
Davina	@dvnctrlrst	3	3	2	2	3	3	16
LATIFATUL MUTMAINNAH	fhaaa0_	2	2	2	2	3	2	13
WINNI WIJAYANTI	whinny27_	3	3	1	3	3	2	15
Khairul Subhan	ksb	2	3	2	2	3	3	15
Intan	Xyaaznb	2	2	1	3	2	2	12
Naila Yanti	nailayntt	3	3	3	3	3	3	18
Sri Andriana Ramadana Ridwan	anaaa_saja19	3	3	2	3	3	3	17
Ningsi	ningsialpa	3	3	2	3	3	3	17
Maghfirlah	mghfir_lahh	3	3	1	3	3	3	16
Riswandi	@_wan.dy	2	3	2	3	3	3	16
Nurfadila	Nurfhadilaa__	3	3	3	3	3	3	18
MURNI	murmima'ruf	3	3	2	3	3	3	17
Mawar	Mawar_amaliah	3	3	3	3	3	3	18
Risnah	csna.wt	3	3	1	2	3	3	15

Mirdayanti	mirdaayntii	3	3	3	2	3	3	17
Nurasia	nurasia_mahmud	3	3	1	2	3	3	15
NUR FAJRIAH	__nurrfjriahh	2	2	3	3	3	2	15
HUSNUL BT AHMAD	Husnulahmad11	3	2	1	1	3	3	13
MIFTAHUL JANNAH	mifta9037	3	2	1	3	3	3	15
Syarifah wilda	ipeeh_alatas	3	3	2	3	3	3	17
Fani Safitri	Faani_safitrii	3	3	2	3	3	3	17
muh yamin	ammink23_	3	3	3	3	3	3	18
Ahmad Zauqi Sunusi	@ahmdzauqi.s	3	3	2	2	3	3	16
Zarah Indriyani	zarahindriyani_	3	3	3	3	3	3	18
Resa	cahhh527	3	3	2	3	3	3	17
Ayati kamasseng	@Aciy_io	3	3	2	3	3	3	17
Muhammad rauf	@rauf	3	3	2	3	3	3	17
Muh. Ismail Haq	@muhismailhaq	1	3	1	1	2	2	10
Linda Safitri	lindaasyaaf	3	3	3	3	3	3	18
Wasilah	wasilah0811	3	3	3	3	3	3	18
Ayu Lestari	ayunnda026	3	3	2	3	3	3	17
Faizal	Faizal Lupphy	2	2	2	2	2	2	12
Husnul Hatimah	Kunnukeng	3	3	3	3	3	3	18
Rahayu R	nayurhm	3	3	2	2	3	3	16
HARLAN	ARLAN@gmail.com	3	3	3	3	3	3	18
MURSYID	Mursidganja	3	3	3	3	3	3	18
RUSLAN	Ullank416	3	3	3	3	3	3	18
Hasrina	Hasrinarina	3	3	3	3	3	3	18
Saripa putri	Syarifhaptry_.	3	3	3	3	3	3	18

Rosniar	niar044_	3	3	3	3	3	3	18
Risnayanti	Risna Al Adawiah	3	3	3	3	3	3	18
Devi	Depi.vi	3	3	2	3	3	3	17
Ashar	Azhrxx	3	3	2	2	3	3	16
Indah	Acaku	3	3	3	3	3	3	18
NURUL SYAFITRI	nurulsfit _	3	3	3	3	3	3	18
Sarmila	@srm.ilaa	2	3	1	1	3	2	12
Dian	d.diney	3	3	3	3	3	3	18
Jusna	jus_wty	3	3	2	3	3	3	17
Yusrani	Itsrani0199	2	2	2	2	2	2	12
Nailasari	nailasari375	2	2	1	2	2	2	11
Fitriani	Abcdefhi_jkicateu	2	2	2	2	3	3	14
M NUR INDRIAN	muh.nurindrian__	3	3	3	3	3	3	18
Syaskia	Syaskia68	3	3	2	3	3	3	17
Naila yanti	nailayntt	3	3	3	3	3	3	18
Hardayanti Auliya	Auliya Hardayanti	3	3	3	3	3	3	18
Ikka	-	2	2	1	2	2	2	11
Kiki Normika	kiki.honda_	3	3	1	2	2	3	14
Anggun seftya jasastri	asftyaa_	3	2	2	2	3	3	15
Erlinah	linakiwww	3	3	2	3	3	3	17
Marlina	Lhina_29	3	3	2	3	3	3	17
Hasnia	Nhya	3	3	2	3	3	3	17
Uun bestienya sukarni	@Uunulandarisuwardi	3	2	2	2	2	2	13
Sadriah	@sfnds_289	2	2	2	2	2	2	12
Naya	nayaa_	3	2	2	2	2	2	13
Hasnawati	Hasna wati	3	2	2	2	3	3	15
Supriadi	supriadiiii_26	2	2	1	2	3	3	13

SUPRIADI	AL AS SUDAIS	3	3	3	3	3	3	18
Bil afni	monaa_hamzahh	3	3	3	3	3	3	18
Wahyuni	Wahyuni	2	2	1	2	1	2	10
Tarisha	@iichaarhmdnii_	3	3	3	3	3	3	18
Imran	Imran_lkm	3	2	1	1	3	3	13
Yusuf Rasyid	Yusuf rasyid	2	2	2	2	2	2	12
Nur Azizah	iza_seongjin	3	3	3	3	3	3	18
NUR SYAHRANI	Syahrani	3	3	3	3	3	3	18
Rahmadani	rhmdni_14	3	3	2	3	3	3	17
HARMIATI	Mhia2142	3	3	3	3	3	3	18
Monika Lestari	Monikaalestatii21	2	2	2	2	3	2	13
Nurhalisa	nrhlisa_25	3	3	3	3	3	3	18
Syamsir	Motivasi Nasihat	2	2	2	3	3	3	15
Naila Arafah	naila_arfhh	3	3	3	3	3	3	18
umrah	yxxr.umrh	2	3	1	2	1	1	10
Dena Safitri	Dena Safitri	3	3	3	3	3	3	18
Muh Riyan Firmansyah	nt_on7	3	3	1	3	3	3	16
NURUL IFTITAH	@nuruliftitaa_s	3	3	2	3	3	3	17
Suci Khairani Samsany	@suci.samsany	3	2	2	3	3	3	16
Fadli	hypersonic_04	3	2	2	3	3	3	16
Nairah	an2dhrh_putri	3	3	3	3	3	3	18
Wahida	@Nurwahida379	3	3	3	3	3	3	18
Nurul Magfirah	nrllmagfiraa	3	3	2	3	3	3	17
Muhammad Ikrar	Muhammadikrar_18	3	3	3	3	3	3	18
Alya rustiani	alyarustiani	3	3	3	3	3	3	18

Nurjuwita	Jwitaa_khar	3	3	2	3	3	3	17
Hasriani	@hsriani_nii	3	3	3	3	3	3	18
NIRKHALIZA MAJID	nkhaliza._mjd	3	2	1	2	3	3	14
Nurul Febrianti	nurulfebrianti_	2	2	1	2	3	3	13
Nurhalisa	Nrhlsazis__	3	3	1	1	3	3	14
Regita Ramadani	@rgitarmdani	2	2	1	2	3	3	13
Muhammad Wiratama putra	@wiratama_020	3	3	1	3	3	3	16
Muh Aidil Fitra ashar	fitra_aidil24	2	2	3	3	3	3	16
Zulfa Utami	zlfa.tmi	3	2	2	2	3	3	15
angga	angga78	1	1	1	1	1	2	7
Raihan	_rhaan99	2	2	2	2	2	2	12
Aisyanda Salsabila Sahra	onlyicaa_7	3	3	2	3	3	3	17
JUNIAR NUR AULIA SABILA	niarrrrr_0806	2	2	2	2	2	2	12
Aprilia putri	aprilaaaputrii__	3	1	1	3	3	3	14
feby	girssyou	3	3	1	3	3	3	16
Hasriani Azhar	hasriani_azhar	3	3	1	2	3	3	15
Asriani	Asriani__jufri	3	3	3	3	3	3	18
Nurmadina	nrmadinaanwar	3	3	3	3	3	3	18
Siddik	idddiksulbar	3	3	3	3	3	3	18
Amanda	iamandarusli	3	2	1	2	3	3	14
0812	Aksnwi	3	3	3	3	3	3	18
081527120085	Tempat kenangan	3	3	3	3	3	3	18
Aulia	nuraulia7647	2	2	2	2	2	2	12
Zaskia	Zvya06	3	3	3	3	3	3	18

Pebrina	purpleee_by	3	3	3	3	3	3	18
Putri Aisyah	ptriaisyh_9	3	3	1	2	2	3	14
Sufryadi A	yzzhra_	1	2	3	1	3	2	12
Muh. Ansar	mhmdansarr._	3	3	1	1	3	3	14
Ridha	ridhanrlm_	3	3	2	3	3	3	17
Nurhawa	@__nurhawahrn	3	3	3	3	3	3	18
Ira ira	Iralimin	3	3	3	3	3	3	18
Madina	_callmedinaaaaa	3	3	3	3	3	3	18
Nurilmiah	Zareen	3	3	2	2	3	3	16
Nurhikma	_nrhkmw	3	3	2	3	3	3	17
Dandi	Kamaa_	2	2	3	2	2	3	14
Rosmianti	rosmianti1897	3	3	3	3	3	3	18
Nur Zariuna	nzariunaaris	3	3	1	3	3	3	16
Afif	@usrilafif	3	3	3	3	3	3	18
Mahmud	Ibbhi sinody	3	3	3	3	3	3	18
ALDI	@Aldi_geger	3	3	3	3	3	3	18
Mutmainna	Mutmainna.rmzh	3	3	2	3	3	3	17
SANDRA	@Sandradewi2707	3	3	3	3	3	3	18
Salwa	Murni	3	3	3	3	3	3	18
Lina putry	Lina_putry_as	3	3	3	3	3	3	18
Muslimah	Chocolate25	3	3	1	3	2	3	15
miche	chtyz_08	2	2	1	1	2	3	11
Mulwan	Mulll one	3	2	1	2	3	3	14
Rahmatillah	@xy.tllhh	3	2	1	2	2	2	12
saskiah	kiyakia_08	3	3	3	3	2	2	16
0845346445444	Abare4	3	3	3	3	3	2	17
Salsabila	@zalzabila ananta	2	3	2	2	3	3	15

Wanda	@nrwahdarhmn	3	3	2	3	3	3	17
Anisa Trisnawati	anisahadisuwekyo_	3	3	1	3	3	3	16
Irfan Hidayat	Irfn.hdyt_	2	2	2	2	2	2	12
Hasan	_hsann_	3	3	1	2	3	3	15
Ardiansyah	Ardiansyah Ali	1	3	1	3	3	3	14
Nurfahildha	nurfhldha_02	3	3	1	2	3	3	15
Namira azahra	yzzhra__	2	2	2	3	3	3	15
Mursik	@uccigarda	3	3	3	3	3	3	18
RISMA	@rabitrisma	3	3	3	3	3	3	18
SUHAILA	@sh.ela9630	3	3	3	3	3	3	18
Paikah	IkhaFaikah CUcu AliDarmi	3	3	3	3	3	3	18
Masriani	Anhysyahrul21	3	3	3	3	3	3	18
Subaedah	Paniuny	3	3	2	2	3	3	16
HASMAWATI	@Hasmawati174	3	3	3	3	3	3	18
Sri aninun	@mesjejn	3	3	3	3	3	3	18
Fadlu	@whyha	3	3	3	3	3	3	18
Nirwana	Nirwana012	3	3	3	3	3	3	18
Ayub	EL ZAN	2	2	2	2	2	2	12
Asmaul Husnah	@UnnaHsn13	2	2	1	2	2	2	11
ANGGUN PRATAMA	@aanggun01	3	3	3	3	3	3	18
SARIPA WILDA	@Ipeeh_alatas	3	3	3	3	3	3	18
Sainab	@s4iinb	3	3	1	3	3	3	16
Selviana	Slvianaaaa24_	3	3	3	3	3	3	18
Aisyah	Sti.asyah_	2	2	1	2	2	2	11
Rasma siwing	rsmasiwng_	3	2	3	3	3	3	17
Dilla	nrrfdillaah__	2	2	2	2	3	3	14

Nurbaya	nrbyyaa	3	2	1	3	2	3	14
Nur Risna	nruidrs_	3	3	2	3	3	3	17
Nurjanna	Nurjanna.00	3	2	1	1	3	3	13
Cimy	cimy0_1	3	3	1	2	3	3	15
Baiti jannati bin jufri	@baitijnnhtbnjfri_	2	2	3	2	3	2	14
SITI MAHMUDAH	sitydh_	3	3	1	2	3	3	15
MUH DAYUNG	muhammad_dayung	2	3	3	3	2	3	16
Pangeran Suratan Panca Roba	_amipangeran	3	3	3	3	2	3	17
Salsabila	@slyyy03	3	3	2	3	3	3	17
Muhammad Wiratama putra	Wiratama_020	3	3	1	3	3	3	16
Nurul Ashima	nrlashimaa_	2	2	2	3	3	2	14
Andi Haznulya Fatimah	__allyaaah	3	3	1	2	3	3	15
Mardiana	@maardianaaa	3	3	3	3	3	3	18
Athifa Zahra	@t1pazhr	3	3	1	1	3	3	14
Akbar Gunawan	akbargunawan217@gmail.c om	2	2	3	3	3	3	16
f4d1lnugr4h@gmail.c om	Nugra.fadil	3	3	2	2	3	3	16
Natasya	na_tasya821	3	3	2	3	3	3	17
ikky	_mhmmmrzkyy26	3	3	3	3	3	3	18
Nur Annisa	@nrnniisa_	3	3	2	2	3	3	16
Abd Alim	abd alim hamzah	3	2	1	2	2	2	12
SAMIRA FEBRIANI SAKINAH	@samirafebriani	3	3	1	2	3	3	15
Siti rahmadian	@dns14_	3	2	2	2	3	3	15

Hanisah	@nsaa2_as	3	3	2	3	3	3	17
Annisa saskia putri	nnisaskiaa	3	1	2	2	2	3	13
Nurul	@nurul_pqrs	3	3	1	2	3	3	15
Ima	nmtul01_	3	3	3	3	3	3	18
Nur Afni Agus	_afniagus	3	3	2	2	3	2	15
Wahida	Wahidasulaiman19	3	3	2	3	2	3	16
Nurhikma	Nnuunut	3	3	3	3	3	3	18
Dwi Farida Ayu	dwifaridaayu_	3	3	2	2	3	3	16
Ilham	iilhamhahaha	3	2	3	3	3	3	17
Rizky Fauzan	mrfauz29	3	2	1	2	2	3	13
Ailun Rizki	Ikiiii_05	3	3	3	3	3	3	18
Windiani	Windiiani_s	3	2	2	3	2	3	15
Mirsanda	nandaaaa_012	3	3	1	2	3	3	15
Lely Nurdin	lelyyy_nrdn	3	3	2	3	3	3	17
Feby Febrianti	febriantifeby_	2	2	2	2	2	2	12
Sanra	nidhhh	3	3	3	3	3	3	18
Tsabitah Zafirah	xfmdlyn	3	3	2	2	3	3	16
Rosmiana	rrs_nna	2	3	2	2	2	3	14
Irma Yanti	irmhaa_yantii	3	3	2	3	3	3	17
Khaerul Anwar	@khaerul_albugizi	3	3	2	2	3	3	16
HARTATI S	hartati_syan	2	2	2	2	2	2	12
Resky Rahmadani	rskyrhmdni_	2	3	2	3	3	3	16
MUH IRFAN	Muhirfan22	1	3	2	2	2	2	12
Nurhalima	immaathr_	3	3	1	3	3	3	16
Nur Atika	nuratika.kdr	3	3	2	3	3	3	17
MUTHIA AULIA HERYANTI	_Muthia.17	2	2	2	2	3	3	14

Putri sagita ayu	putrisagitaayu_	3	3	2	3	3	2	16
sahyani	@sahyaniyusuf	3	3	3	3	3	3	18
Mirga Megawati	mirgaysf_	3	3	1	3	3	3	16
Reski	Reski_2954	3	3	2	2	3	3	16
Muhammad Farhan Fakhrezi	@muh.farhanfakhrezi	2	2	1	2	2	2	11
Hamriana	hamriana_ana	3	3	2	3	3	3	17
Rizka	-	3	3	2	3	3	3	17
Salwa Nur	slwanurr	3	3	2	2	3	2	15
Erni Nursyafitri	Er N	2	3	2	2	2	2	13
Widya Sari	Widya Sari Jamaluddin	3	3	3	3	3	3	18
Elsa Dwi Arsawati	@elsadwiiii	3	3	3	3	3	3	18
Nurul Auliyah	nurulauliyaah	3	3	2	3	3	3	17
Amel	Ameliaaaaa11_	2	3	1	2	2	3	13
Kiki	@reskikiiii	3	3	2	3	3	3	17
A. SRI RATU RAMADHANI	andiraturd	3	2	3	3	3	3	17
Syulfanida	Ulfagusri	3	3	2	3	3	3	17
Andi Nurfadilah	@lemolenilo	3	3	3	3	3	3	18
Divya Anniza Harman	dhipeee	3	3	2	3	3	3	17
NATASYA	natasyaaa18	3	3	3	3	3	3	18
Risma	rismardha	3	3	2	2	3	3	16
Besse Angreni Sulastri	bsseeeee	3	3	2	3	3	3	17
Lisanti	@lisanti_arp	2	2	2	2	2	2	12
MUNAWWARAH	munawwarahhhh	3	3	3	3	3	3	18
NURDIANA	Nurdiana_246	3	3	2	2	3	2	15
Nurul Hajar	____jaaaa69	3	3	2	3	2	3	16

Hamalda ahnad	Maldax 01	2	2	2	2	2	2	12
Dilla	Nurfa_dilla_ramli	3	3	3	3	3	3	18
Vhyaa	viyaa.W_	3	3	3	3	3	3	18
Baharuddin	@baharsripa	3	3	3	3	3	3	18
Shifa putri Pertiwi	shifaaputrii_	2	2	2	2	3	2	13
Tiara Mandasari Ruslan	tiara_mndsri	3	3	3	3	3	3	18
Asniar manu'	nhiarm	3	3	2	3	3	3	17
Nisma	nnsmaa_l	3	3	2	2	3	3	16
Ahmad Ali	Ahmadalisultan	3	3	3	3	3	3	18
Hasnawati. S	syahbaniii_	3	3	1	1	3	3	14
Nur Atisa	_nratisath	3	3	2	3	3	2	16
RAHMAWATI	_rrhmaa_	2	2	1	2	2	2	11
Hamdani	Hamdani_mandary	2	3	2	2	2	3	14
Adriyani Tardi	adriyanitrd_	3	3	2	3	3	3	17
Nurdiana	Nurdiana82_	2	2	1	2	2	2	11
Jumria	hiijund.aaaaa	3	3	2	3	3	3	17
Musaddik	tsamu__	2	2	2	2	2	2	12
Muh Azhar Amir	muh.azhar_amir_s	3	3	3	3	3	3	18
Indria Devi	Luffyyywww	3	3	2	3	3	3	17
Aulia	Aulianabila_a	3	3	2	3	3	3	17
Nur Aulia Annisa	_nrauliannisa1903	3	3	1	3	3	3	16
Muhammad Mushowwir Tsp	mushowwir_tsp	2	2	2	2	2	2	12
Salma	Salmaristy	3	3	3	2	3	3	17
Mirna	Mirnaina_0305	2	2	2	2	2	2	12
Athifa Zahra	t1pazhr	3	3	1	2	3	3	15

Aulia cahyani	auliacahyani124@gmail.com	2	2	2	2	2	2	12
Niswa	_nswalfia	3	3	2	2	3	3	16
Adinda Madani Ansar	dndmdnii	3	3	3	3	3	3	18
Tiara	tiaralukman25	3	3	3	3	3	3	18
Fahri Fitrah Abdillah	f4rr_24	3	3	2	3	3	3	17
Fadli	@hypersonic_04	3	2	2	3	3	3	16
Amrul	hii.amrul_	3	3	3	3	3	3	18
ERIL	_eriillll	3	2	2	2	3	2	14
Ahmadiyah	Ammadii__	3	3	2	3	3	3	17
Putri Nirmala Sari	Nirmala.1320	3	3	3	3	3	3	18
Sri Hastuti	Shastuti22	3	2	3	3	3	3	17
Dwi Anugrah Husni	dwianugrahusni	3	3	2	3	3	3	17
Muh Adnan syah	Adnansyhh_	3	3	1	3	3	3	16
Nun Athirah Syamil	nuuun.sym1	3	3	2	3	3	3	17
Syahrini syarif	Syahrinisyarif	3	2	2	2	3	3	15
Yusni	@ysni_307	3	3	3	3	3	3	18
Reski Aulia	milkyyyan	3	2	1	3	3	3	15
Sri Astrifo	astrifo__	3	3	3	3	3	3	18
Ade suci	@adeesuciii	3	3	2	3	3	3	17
Muh. Samdzikir	Syammyway	1	1	1	3	2	2	10
Sulfiah Rahma	Fhia_ fhiaa	3	3	2	3	3	3	17
Wulandari Adhan	_wulnd.adhn	2	3	2	3	3	3	16
Mutiara s	_mutiaa.23	3	3	3	3	3	3	18
Aisyah Ayudia Pertiwi	@aisyahayudiia_	3	3	2	3	3	3	17
Nur Fianti	@nftiii_	3	3	2	3	3	3	17
Anggun seftya jastastr	asftyaa_	3	2	2	2	3	3	15

Nurul Anniza Arifin	_Niza.rfn	3	2	1	2	2	2	12
nurnaina	nrnaina	2	3	1	3	3	3	15
Wulan suci ramadhani	wulan_scrmdhni	3	3	3	3	3	3	18
Marsa	Its.mrsyaa__	2	2	1	2	2	2	11
Nasrul	ultrameeenggg13	3	3	2	3	3	3	17
Fifi Ulfanita	Fifiulfanita_	3	3	3	3	3	3	18
Nur Erika Fitry	on_yourerika	2	2	1	1	2	2	10
Mutiah	mutiah_syifa04	3	3	3	3	3	3	18
Achmad agus jamal	4maal_	3	3	3	3	3	3	18
Marwan	marwanafriadi.bakri	3	3	3	3	3	3	18
Suci Pratiwi	suci.pr	3	3	2	2	3	3	16
Astuti	@_.twilightsky	3	3	2	3	3	3	17
Wulan Pratiwi	@wulanp14	3	3	2	3	3	3	17
Musdalifa	1fh44__	3	3	3	3	3	3	18
Sakia	sa_kia__	3	3	3	2	2	3	16
Nurazizah	@nur006316	3	3	3	3	3	3	18
Ahmad ramadhan	kcmrng_	3	3	3	2	3	3	17
Yusmaniah Yusuf	yusma_ny	2	2	3	2	2	2	13
Nurul fauzia	nuurulfz	3	3	3	2	3	3	17
Zahrah Sakinah	Zhrahsknah	3	3	1	2	3	3	15
Nur Alia	Alyahl_liaaa	3	3	3	3	3	3	18
Gustina	_gstinaa	3	2	1	2	3	3	14
Wira Adya Rupa Sakti	Wradyaat	2	2	2	2	2	2	12
nur asriah	xzy	2	3	2	3	2	3	15
Muh syahril	Ariel Al ghazali	3	3	2	3	3	3	17
Muhammad dinul haq	muhammaddinulhaq	3	3	3	3	3	3	18
Zaskia Davila	zaskiadavila_	3	3	3	3	3	3	18

Kasma	kasmasyams	3	3	1	2	3	3	15
Asrah	hareem_srh	2	2	2	2	2	2	12
TOTAL								6026



Dokumentasi





BIODATA PENULIS



Sukarni adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir pada tanggal 25 Juli 1999 di Ujung Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. Penulis merupakan anak ke 7 dari 7 bersaudara, beliau merupakan anak dari Ayah yang bernama M. Ali dan Ibu bernama Rahmani. Perjalanan pendidikan penulis dimulai pada tahun 2007 di sekolah MI DDI LERO lulus pada tahun 2012, kemudian

melanjutkan pendidikan SMP pada tahun 2012 di MTs DDI LERO lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah pada tahun 2015 di SMKN 7 Pinrang, lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan perkuliahan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil jurusan pada akultas FUAD, Prodi KPI (Komunikasi Penyiaran Islam). Penulis memiliki hobby *healing* dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini mampu memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan.