

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN INSTAGRAM
@PAROKISINGKAWANG TERHADAP KEPUASAN
MELIHAT INFORMASI BAGI OMK (ORANG MUDA
KATOLIK)**



FULGENTIUS POWELL

21.M1.0086

**ILMU KOMUNIKASI
HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

2025

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN INSTAGRAM
@PAROKISINGKAWANG TERHADAP KEPUASAN MELIHAT
INFORMASI BAGI OMK (ORANG MUDA KATOLIK)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

NAMA : FULGENTIUS POWELL

NIM : 21.M1.0086

Dosen Pembimbing:

Drs. St. Hardiyarso, M.Hum

Fidelis Aggiornamento Saincio S.Fil., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara individu mengakses dan menyebarkan informasi, termasuk dalam konteks keagamaan. Media sosial menjadi sarana yang tidak hanya digunakan untuk hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai media komunikasi keagamaan yang efektif. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, kini digunakan oleh berbagai institusi keagamaan untuk menyampaikan pesan iman dan menjalin komunikasi dengan umat, khususnya generasi muda. Akun Instagram @parokisingkawang yang dikelola oleh tim KOMSOS Paroki Singkawang hadir sebagai media pewartaan digital yang menyampaikan berbagai konten keagamaan seperti informasi jadwal misa, dokumentasi kegiatan, katekese, serta refleksi rohani secara kreatif dan interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif penggunaan Instagram terhadap kepuasan Orang Muda Katolik (OMK) dalam mengakses informasi melalui akun @parokisingkawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 100 responden berusia 16–29 tahun, yang merupakan pengikut akun tersebut. Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori Uses and Gratifications, dengan variabel motif penggunaan sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan melihat informasi sebagai variabel terikat (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan dengan tingkat kepuasan dalam melihat informasi. Motif dominan yang mendorong OMK menggunakan akun ini adalah kebutuhan informasi dan hiburan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi gereja melalui media sosial dapat lebih efektif jika disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pengelola media digital gereja dalam meningkatkan kualitas dan relevansi konten mereka.

Kata Kunci: Instagram, Orang Muda Katolik, Uses and Gratifications, Komunikasi Digital Gereja

ABSTRAK

The development of information technology has significantly changed how individuals access and disseminate information, including in religious contexts. Social media is now used not only for entertainment and social interaction but also as an effective tool for religious communication. Instagram, as a visual-based social media platform, has been utilized by various religious institutions to deliver messages of faith and establish connections with their communities, especially with the younger generation. The Instagram account @parokisingkawang, managed by the KOMSOS team of Singkawang Parish, serves as a digital evangelization platform that shares a wide range of religious content such as mass schedules, church activities, catechesis, and spiritual reflections in a creative and interactive manner.

This study aims to analyze the influence of Instagram usage motives on the information satisfaction of Catholic Youth (OMK) in accessing content on the @parokisingkawang account. A quantitative research method was employed using an online survey distributed to 100 respondents aged 16–29 years, who are followers of the account. The research instrument was based on the Uses and Gratifications theory, with usage motives as the independent variable (X) and information satisfaction as the dependent variable (Y). The results show a significant influence of usage motives on the level of information satisfaction. The dominant motives driving OMK to engage with the account are the need for information and entertainment. This study concludes that church communication strategies via social media can be more effective if aligned with the needs and preferences of the target audience. These findings are expected to provide practical recommendations for church digital media managers in enhancing the quality and relevance of their content.

Keywords: Instagram, Young Catholic Youths, , Uses and Gratifications, Digital Church Communication