MOTIF *FOLLOWERS* MENGAKSES AKUN *INSTAGRAM* @YUDHISTIRAWR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh:

Nama: Nyimas Fatimah Ayu

NIM: 1606015152

Peminatan: Penyiaran

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nyimas Fatimah Ayu
NIM	: 1606015152
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Penyiaran
Judul Skripsi	: Motif *Followers* Mengakses Akun *Instagram* @Yudhistirawr

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari tersebut skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya menerima sanksi akademik berupa dibatalkan hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan semestinya.

Jakarta, Desember 2020
Yang Menyatakan

Nyimas Fatimah Ayu

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi	: Motif *Followers* Mengakses Akun *Instagram* @Yudhistirawr
Nama	: Nyimas Fatimah Ayu
NIM	: 1606015152
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian sidang skripsi oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Maryono Basuki, M.Si	**Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum**
Tangal : 19 Agustus 2020	Tangal : 23-08-2020

Motif Followers Mengakses... Nyimas Fatimah Ayu, FISIP, 2020.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi	: Motif *Followers* Mengakses Akun *Instagram* @Yudhistirawr
Nama	: Nyimas Fatimah Ayu
NIM	: 1606015152
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 14 November 2020, dan dinyatakan LULUS.

Nurlina Rahmam, S.Pd., M.Si.	**Gilang Kumari Putri, S.Sos., M.I.Kom.**
Penguji I	Penguji II
Tanggal 10-12-2020	Tanggal 03-12-2020
Dr. Mulyono Basuki, M.Si.	**Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum.**
Pembimbing I	Pembimbing II
Tanggal 10-12-2020	Tanggal 10-12-2020

Mengetahui,
Dekan

Drs. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul Skripsi	: Motif *Followers* Mengakses Akun *Instagram* @Yudhistirawr
Nama	: Nyimas Fatimah Ayu
NIM	: 1606015152
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Penyiaran
Halaman	: 80 + xix halaman + 14 tabel + 13 gambar + 6 lampiran + 19 bibliografi

Media sosial memberi kemudahan kepada khalayak untuk memperoleh informasi. Media sosial yang populer digunakan adalah *instagram*. *Instagram* digunakan untuk mengunggah foto dan video mengenai beragam informasi salah satunya adalah mengenai kecantikan. Jika membahas mengenai kecantikan tentunya melekat kaitannya dengan wanita. Namun, hal ini berbeda dengan akun Instagram @Yudhistirawr, yaitu seorang pria yang memiliki hobi merias wajah dan selalu menunggah foto dan video mengenai kecantikan seperti *tutorial make up*, ulasan produk kecantikan, *haircare* dan beragam tips-tips lainnya. Akun *Instagram* @Yudhistirawr sudah memiliki 60200 *Followers* dan di setiap unggahan videonya ia bisa mendapatkan 50000 hingga 300000 penonton.

Penulis meneliti tentang Motif *Followers* Mengakses Akun *Instagram* @Yudhistirawr. Tujuan penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui motif *followers* mengakses akun *instagram* @yudhistirawr.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan konteks komunikasinya yaitu komunikasi massa. Teori yang digunakan adalah *teori uses and gratification.* Asumsi dari teori ini bahwa pengguna mempunyai pilihan dalam menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Dari asumsi tersebut maka *followers* memilih akun *instagram* @yudhistirawr sebagai pemenuhan kebutuhan dalam hal kecantikan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survei. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 *followers* akun *instagram* @yudhistirawr. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif *followers* mengakses akun *instagram* @yudhistirawr berada pada kategori motif mengakses sedang dengan presentase (53%) cenderung tinggi (27%). Lalu berdasarkan dimensi, mayoritas responden motif informasi memiliki mean (214.615) tertinggi, dan mayoritas *followers* akun *instagram* @yudhistirawr berdasarkan jenis kelamin tertinggi berasal dari perempuan dengan presentase (96%). Artinya keinginan untuk mencari berita, mencari bimbingan praktis, memuaskan rasa ingin tahu, pendidikan diri sendiri serta menambah pengetahuan mengenai kecantikan diharapkan dalam motif *followers* mengakses akun *instagram* @Yudhistirawr.

Kata Kunci: Motif, *Followers*, *Instagram* @Yudhistirawr

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL (*COVER*)

HALAMAN PERNYATAAN i

HALAMAN PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Pembatasan Masalah 7

1.4 Tujuan Penelitian 7

1.5 Signifikansi Penelitian 7

1.5.1 Signifikansi Akademis 7

1.5.2 Signifikansi Metodologis 8

1.5.3 Signifikansi Sosial 8

1.6 Sistematika Penulisan 8

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu 10

2.2 Paradigma Positivisme 12

2.3 Hakekat Komunikasi 13
2.3.1 Definisi Komunikasi 13
2.3.2 Fungsi Komunikasi 14
2.3.3 Model Komunikasi 15
2.3.4 Elemen Komunikasi 17
2.3.5 Konteks Komunikasi 18
2.4 Komunikasi Massa 19
2.4.1 Karakteristik Komunikasi Massa 20
2.4.2 Fungsi Komunikasi Massa 22
2.5 Media Baru (*New Media*) 23
2.5.1 Karakteristik Media Baru 25
2.5.2 Jenis-Jenis Media Baru 26
2.6 Teori *Uses and Gratifications* 29
2.7 *Gratification Sought* 30
2.8 *Instagram* 32
2.9 Akun *Instagram* @Yudhistirawr 34
2.10 Definisi Konsep dan Definisi Operasional 35
2.10.1 Definisi Konsep 35
2.10.2 Definisi Operasional 38
2.11 Bagan Kerangka Teori 41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian 42
3.1.1 Pendekatan Penelitian 42

3.1.2 Metode Penelitian 42
3.1.3 Jenis Penelitian 43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 44
3.2.1 Populasi 44
3.2.2 Sampel 44
3.3 Teknik Pengumpulan Data 46
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 47
3.5 Teknik Analisis Data 50
3.5 Bagan Alur Penelitian 51
3.6 Jadwal Penelitian 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 53
4.1.1 *Instagram* 53
4.1.2 *Instagram* @Yudhistirawr 55
4.2 Hasil Penelitian 56
4.2.1 Identitas Responden 57
4.2.2 Uji Normalitas Data Variabel 62
4.3 Pembahasan 71
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 76
5.2 Saran – Saran 76
5.2.1 Saran Akademis 76
5.2.2 Saran Metodologis 77

5.2.3 Saran Sosial 77

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN – LAMPIRAN xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 10

Tabel 2.2 Operasional Konsep 39

Tabel 3.1 *Case Processing Summary* 47

Tabel 3.2 *Item-Total Statistics* 48

Tabel 3.3 *Reliability Statistics* 49

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian 52

Tabel 4.1 Usia 57

Tabel 4.2 Jenis Kelamin 58

Tabel 4.3 Pekerjaan 60

Tabel 4.4 Uji Normalitas 62

Tabel 4.5 Motif *Followers* Mengakses Akun *Instagram* @Yudhistirawr ... 62

Tabel 4.6 Uji *Interval* 68

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi 69

Tabel 4.8 Dimensi 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi 16

Gambar 2.2 *Instagram* @Yudhistirawr 34

Gambar 2.3 Konten Akun *Instagram* @Yudhistirawr 35

Gambar 2.4 Bagan Kerangka Teori 41

Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian 51

Gambar 4.1 *Instagram* @Yudhistirawr 55

Gambar 4.2 Akun *Instagram* @Yudhistirawr 56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan saling pengertian. Dalam proses pengiriman informasi, pesan yang disampaikan tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun telah berkembang melalui media massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang meggunakan media massa baik cetak ataupun elektronik. Kata "Massa" lebih merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa disini merujuk pada khalayak, audiens, penonton, pemirsa atau pembaca (Nurudin, 2014: 4).

Semenjak kemunculan internet, perubahan besar terjadi dalam komunikasi massa. Media massa dilihat sebagai medium komunikasi di era berkembangnya teknologi komunikasi saat ini. Karena dengan adanya internet dapat mempermudah proses komunikasi dan bertukar informasi di seluruh dunia, dimana semua komputer saling terhubung dari satu jaringan sehingga terjadi pertukaran informasi (Alyusi, 2016: 26). Kehadiran internet untuk masyarakat ialah suatu media baru yang memberikan keberagaman serta kebebasan dalam mengakses data untuk khalayak tanpa ada batasan serta sensor. Beragamnya informasi di internet sebagai sumber data baru yang menarik khalayak untuk berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*new media*).

Motif Followers Mengakses... Nyimas Fatimah Ayu, FISIP, 2020.

New Media merupakan perubahan teknologi di bidang teknologi informasi yang menggabungkan dan mendistribusikan seluruh konten media, baik cetak dan elektronik dalam bentuk digitalisasi. *New media* menggabungkan segala yang dipunyai media lama dengan menggunakan internet. Pengguna internet bisa membaca tulisan dengan *blog* serta *website*, bisa mendengarkan radio dengan radio internet, bisa menyaksikan siaran berita dengan *live streaming* ataupun dengan mengunduh video (Tamburaka, 2013: 77).

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah kehidupan manusia diberbagai bidang. Salah satunya adalah dalam mencari informasi. Saat ini, internet telah menjadi sarana utama untuk mengakses berita dan informasi. Berdasarkan riset Nielsen pada *The Relationship of Digital and Conventional Media,* pengguna internet untuk Generasi Z dan *Millenials* penggunaannya di atas 50% membuat media konvensional ataupun media cetak seperti koran, majalah dan lainya menjadi referensi terakhir dalam mengakses informasi karena sudah tergeserkan oleh media baru.

Social network (jejaring sosial) menjadi salah satu bentuk dari keberadaan adanya *new media* atau media baru. Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video. Hanya saja medianya yang berbeda, seperti: *facebook, twitter, Instagram, whatsapp, line* dan *youtube* (Tamburaka, 2013: 79). Menurut hasil penelitian *Wearesosial Hootsuite* di tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia menggapai 150 juta atau sebesar 56% dari jumlah populasi. Media sosial dalam

kedudukannya dikala ini, sudah membangun suatu kekuatan besar dalam membentuk pola sikap serta beragam bidang dalam kehidupan manusia.

Media sosial memberi kemudahan kepada khalayak untuk memperoleh informasi dan juga membangun jaringan sosial yang lebih mudah. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Motif setiap orang mengonsumsi media dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta kepentingan media itu sendiri. Media digunakan setiap orang untuk pemenuhan kepuasan serta kebutuhan yang berbeda-beda setiap orangnya. Kemajuan teknologi informasi membuat perangkat-perangkat yang dibuat oleh industri menjadi semakin canggih sehingga menjadi salah satu pemicu hadirnya "dunia dalam genggaman" (Nasrullah, 2016: 1).

Sebuah survei mengatakan bahwa kebanyakan orang menghabiskan waktu luangnya di media sosial. Perusahaan riset Global Web Index menganalisa data dari 45 pasar internet terbesar dunia dan memperkirakan bahwa waktu yang setiap orang luangkan untuk media sosial adalah 143 menit per hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia dan kegiatan online yang populer adalah media sosial dan perpesanan seluler. Media sosial yang populer digunakan menurut laporan dari salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing, *NapoleonCat* 22,6% atau hampir seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna *Instagram*. Secara umum, jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* mencapai 1 miliar.

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga

informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik dan menjadi lebih menarik (Atmoko, 2012: 10).

Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media mempunyai kebebasan dalam menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Arti kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi (Nurudin, 2014: 192). Mudahnya cara penggunaan aplikasi *Instagram* membuat pengguna menjadikan *Instagram* sebagai media hiburan dan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Karena *Instagram* dapat diakses oleh siapa, dimana, dan kapan saja sehingga membuat pengguna *Instagram* memiliki kesempatan menjadi selebriti *Instagram* atau dikenal dengan sebutan selebgram.

Selebgram atau selebriti *Instagram* adalah istilah untuk mereka pengguna akun *Instagram* yang terkenal di situs jaringan tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan *Instagram* yang berarti selebritis yang terkenal di *Instagram*. Banyaknya selebgram di *Instagram* menimbulkan banyak pilihan kepada pengguna untuk mendapatkan informasi dalam memenuhi kepuasan informasi yang dicari setiap khalayak. Saat ini sudah ada banyak akun *Instagram* yang memberikan informasi kepada pengguna seperti kuliner, tempat wisata, *fashion*, dan salah satu yang menarik adalah akun yang menyediakan informasi mengenai kecantikan.

Informasi mengenai kecantikan memang selalu digemari oleh pengguna *Instagram*. Faktanya, mengutip dari hasil riset yang ditemukan oleh wartawan BBC

(*British Broadcasting Corporation*) bahwa dalam dua tahun terakhir ini industri kecantikan naik pesat nilai pasarnya hingga 17%, faktor utama dari lonjakan tersebut ialah dari orang yang berpengaruh atau *influencers* di media sosial. Munculnya selebgram menimbulkan munculnya artis-artis di sosial media Instagram yang menyebut dirinya sebagai *Beauty Vlogger* karena mereka membuat konten mengenai kecantikan. Seperti tutorial *make up*, ulasan mengenai produk kecantikan, dan kreasi *make up*.

Banyaknya *Beauty Vlogger* di Instagram seperti Tasya Farasya, Indira Kalistha, Hanum Mega, Sarah Ayu, Aghnia Punjabi dan lain-lain. Menimbulkan banyak pilihan untuk mendapatkan informasi dalam memenuhi kepuasan informasi yang dicari setiap khalayak. Jika membahas mengenai kecantikan pasti sangat melekat kaitannya dengan kaum wanita tentunya. Cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Namun, saat ini *make up* tidak hanya untuk wanita saja tetapi sudah banyak kaum pria yang lihai merias wajahnya. Terbukti semakin banyaknya *make up artist* atau *vlogger* pria yang berbagi *tutorial* mengenai *tutorial make* up di akun *Instagram*nya. Dalam penelitian ini, penulis memilih salah satu akun Instagram yang membuat konten mengenai kecantikan yaitu akun *Instagram @Yudhistirawr*.

Akun *Instagram @Yudhistirawr* atau Yudhistira El Vedayadi merupakan salah satu *beauty vlogger* laki-laki di *Instagram*. Akun *instagram* @yudhistirawr hadir untuk memberikan informasi mengenai kecantikan. Video unggahan pertamanya mengenai kecantikan yaitu pada tanggal 25 Januari 2016. Berawal dari video tutorialnya mengenai kecantikan, membuat akun ini banyak yang mengakses dan

sudah memiliki *followers* sebanyak 60200 pengikut dan mendapat *viewers* atau penonton hingga 300.000 di beberapa unggahan videonya.

Akun *Instagram* @Yudhistirawr sering mengunggah foto atau video mengenai mengenai *make up tutorial*, perawatan wajah, ulasan produk kecantikan, kreasi make up dan lain sebagainya. Dalam akun *Instagram*nya Yudhistira selalu memberikan beragam tips-tips dan pengajaran yang membantu *followers*nya mendapatkan pengetahuan lebih mengenai kecantikan, sehingga para *followers*nya bisa mendapatkan pengetahuan baru tentang kecantikan.

Peneliti memilih topik penelitian ini karena selama ini bila berbicara mengenai kecantikan, *make up* dan hal lainnya tentang kewanitaan tentunya kita akan membicarakannya kepada sesama wanita. Namun, hal ini sekarang berbeda bukan hanya wanita saja yang dapat memberikan informasi mengenai kecantikan tetapi laki-laki pun bisa seperti halnya dengan akun instagram @yudhistirawr ini yang sudah memiliki 60200 pengikut di akun instagramnya. Untuk seorang pria yang menyajikan konten kecantikan seperti tutorial make up, memberikan informasi mengenai produk kecantikan, hair style dan memiliki pengikut di instagram sebanyak 60200 itu menandakan bahwa akun instagram @Yudhistirawr ini dipercaya dan dicari oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhannya mengenai kecantikan. Maka dari itu peneliti ingin meneliti motif *followers* akun instagram @yudhistirawr, untuk mengetahui motif *followers* mengakses akun instagram @yudhistirawr.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apa motif *followers* mengakses akun *Instagram @Yudhistirawr*?"

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk membatasi penelitian permasalahan agar lebih terfokus dan terarah. Untuk itu penelitian ini hanya fokus membahas tentang motif *followers* mengakses akun *Instagram @Yudhistirawr*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah: "Untuk mengetahui motif *followers* mengakses akun *Instagram @Yudhistirawr*."

1.5 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merupakan implikasi dari tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk:

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi baru pada konsep motif penggunaan media baru (*media use)* khususnya *instagram* dalam teori *uses and gratification* atau dapat memberi masukan informasi dan wawasan dalam segi ilmu komunikasi, serta dalam bidang teori uses and gratification dan pengetahuan mengenai motif *followers* mengakses akun *instagram* @yudhistirawr dalam media massa dengan berdasarkan data-data yang didapat peneliti selama melakukan penelitian ini.

1.5.2 Signifikansi Metodologis

Secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada *followers* akun *Instagram* @Yudhistirawr dan dalam pengumpulan data instrument utama yang digunakan yaitu angket. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran umum dan masukkan yang objektif dalam mengetahui apa motif *followers* mengakses akun instagram @yudhistirawr.

1.5.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi masyarakat dan *followers* mengenai motif *followers* mengakses akun *instagram* @yudhistirawr.

1.6 Sistematikan Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap BAB, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini peneliti menguraikan Kajian Penelitian Terdahulu, Paradigma Penelitian, Hakekat Komunikasi, Konteks Komunikasi, Teori Utama (*Grand Theory*), Bagan Kerangka Teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan Pendekatan, Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta Jadwal Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti peneliti menguraikan hasil penelitian secara deskriptif, serta dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta saran-saran yang berkaitan kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.

Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.* Jakarta: Media Kita.

Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Fachruddin, Andi. dkk. 2011. *Dasar – dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.

Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pers.

Kriyantono, Rahmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.

_____. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

_____. 2018. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

_____. 2016. *Ilmu komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Skripsi dan Jurnal

Anjaskara, Dian Innes. 2016. *Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Fakoniko, Maria Christyfera. 2016. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 4 No. 1. Universitas Kristen Petra Surabaya). *Kepuasan Followers Akun Infia_fact dalam Mendapatkan Informasi pada Akun Infia_fact di Instagram*. https://www.e-jurnal.com/2017/02/kepuasan-followers-akun-infiafactdalam.html Diakses pada tanggal 21 Maret 2020.

Hadisaputro, Clarissa Nadya. dkk. 2018. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 6 No. 2. Universitas Kristen Petra Surabaya). *Motif dan Kepuasan Followers dalam Menonton Video "Yummy.idn by IDN Media" di Instagram*. http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8280/7474 Diakses pada tanggal 21 Maret 2020.

Herwandito, Seto. 2014. *Analisa New Media Habit (Lamanya Akun).* Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

Innova, Eureka Intan. 2016. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 4 No. 1. Universitas Kristen Petra Surabaya). *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*. https://www.e-jurnal.com/2017/02/motif-dan-kepuasan-pengguna-instagram.html Diakses pada tanggal 22 Maret 2020.

Nastiti, Widya. 2015. *Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Penonton Terhadap Program Berita Islami Masa Kini di Trans Tv*. Jakarta: Universitas Islam Negeri.

Puspitorini, Dyah Ayu. 2016. *Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sahar, Arshano. 2014. *Fenomena New Media 9gag*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Internet

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/18/media-digital-membunuhmedia-konvensional
(diakses pada tanggal 15/01/2020 pukul 21.55 WIB)

https://databoks.katadaata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia
(diakses pada tanggal 15/01/2020 pukul 22.04 WIB)

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia
(diakses pada tanggal 16/01/2020 pukul 10.18 WIB)

https://www.bbc.com/indonesia/majalah-47210153
(dikases pada tanggal 16/01/2020 pukul 11.00 WIB)