

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @VIDIODOTCOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI VIDIO**

(Skripsi)

Oleh  
*Anggun Kusuma Wardani*



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @VIDIODOTCOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI VIDIO

Oleh

Anggun Kusuma Wardani

Pesatnya kemajuan teknologi informasi juga mempengaruhi sistem sosial budaya masyarakat, begitu juga dalam bidang komunikasi khususnya sosial media. Penggunaan konten media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dalam hal komunikasi. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga konten Instagram merupakan informasi yang disebarakan melalui sosial media Instagram. Salah satu sosial Instagram yang menggunakan konten sebagai sarana komunikasi adalah instagram Vidiodotcom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang didapatkan dari konten Instagram @vidiodotcom terhadap keputusan penggunaan aplikasi @vidiodotcom. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teori *uses and effect*. Metode pengumpulan data menggunakan angket / kuesioner. Proses pengujian menggunakan validitas dan reliabilitas serta peneliti juga melakukan uji koefisien korelasi dan determinasi yang dibantu dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Maka didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.723 yang terletak antara 0.60-0.79 yaitu bermakna memiliki hubungan yang tinggi artinya terdapat hubungan antara konten di akun instagram @vidiodotcom terhadap keputusan penggunaan aplikasi Vidio. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X (Konten Instagram) berpengaruh terhadap variabel Y (Sikap khalayak) sebesar 52,2% dan sisanya sebanyak 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Konten Instagram, *uses and effect*, keputusan penggunaan, *Vidiodotcom*.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT @VIDIODOTCOM ON VIDIO APPLICATION USERS' DECISIONS***

**By**

**Anggun Kusuma Wardani**

*The rapid progress of information technology also affects the socio-cultural system of society, as well as in the field of communication, especially social media. The use of social media content is a form of technological development in terms of communication. Content is information available through electronic media or products. So that Instagram content is information that is spread through Instagram social media. One of the Instagram social media that uses content as a means of communication is Instagram vidiodotcom. This study aims to determine how much influence is obtained from Vidiodotcom's Instagram content on the decision to use the @vidiodotcom application. This study uses a quantitative descriptive approach with the uses and effects theory. Methods of data collection using a questionnaire / questionnaire. The testing process uses validity and reliability and researchers also test the correlation coefficient and determination assisted by using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26 program. Then a correlation coefficient value of 0.723 is obtained which lies between 0.60-0.79, which means that it has a relationship high. This means that there is a relationship between the content on the Instagram @vidiodotcom account and the decision to use the Vidio application. So these results state that variable X (Instagram content) affects variable Y (attitude of the audience) by 52.2% and the remaining 47.8% is influenced by other variables not included in this study.*

***Keywords: Instagram content, uses and effects, decision to use, Vidiodotcom.***

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @VIDIODOTCOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI VIDIO**

**Oleh**

**Anggun Kusuma Wardani**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM  
@VIDIODOTCOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI**

Nama Mahasiswa

: *Anggun Kusuma Wardani*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1716031091

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

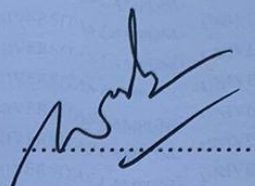
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

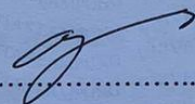
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Agung Wibawa, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **13 Juli 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggun Kusuma Wardani  
NPM : 1716031091  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Kotabumi Utara, Lampung Utara  
No. Ponsel : 0822-8061-6828

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten Instagram @Vidiodotcom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Vidio”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 13 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



Anggun Kusuma Wardani  
NPM 1716031091

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Anggun Kusuma Wardani lahir pada 17 Juni 1999. Merupakan putri ketiga dari Bapak Rakhmad dan Ibu Ningsih. Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 04 Madukoro yang diselesaikan pada tahun 2011, SMP Negeri 11 Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2014, dan SMA Negeri 02 Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2017.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota bidang *Public Relations* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi periode 2018/2019, yang kemudian pada periode selanjutnya (2019/2020) penulis diangkat sebagai bendahara bidang *Public Relations*. Penulis kemudian melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di @vidiodotcom.

Ditengah kesibukan menjalani perkuliahan, penulis juga aktif melakukan magang mandiri dan *volunteer*. Ketika senggang, penulis lebih suka menghabiskan waktu dengan menonton film. Skripsi dengan kajian *digital marketing* sengaja dipilih karena penulis ingin memahami bagaimana marketing di media sosial secara lebih mendalam.



## **PERSEMBAHAN**

**Karya sederhana ini aku persembahkan kepada diriku sendiri  
sebagai bentuk perjuangan dan refleksi diri.**

**MOTO**

**“Better an Oops, than an If”**

**“Keep moving forward”**

## SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @vidiodotcom Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Vidio” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya yang luar biasa berupa kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas segala arahan, masukan, dan pengertian, sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Agung Wibawa, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas. Terimakasih untuk semua kritik, saran, dan nasihat, sehingga penulis bisa memperbaiki setiap kekurangan dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik atas perhatian, arahan, dan ilmu yang ibu bagi.
7. Seluruh dosen, staf administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis selama berkuliah dan selama penelitian ini dilakukan.

8. Kedua orang tua penulis, bapak Rakhmad dan juga ibu Ningsih yang telah memberikan dukungan moral dan juga finansial untuk menempuh pendidikan ini.
9. Kedua kakak perempuan saya yaitu Kurnia Anggraini dan juga Yuana Ariyanti yang telah memberikan dukungan finansial dan moral penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk para sahabat kampus yang menemani sedari awal perkuliahan Julian, Fira, Dyah, Vai, Anggun Mayang, hingga bisa sampai pada tahap akhir proses perkuliahan ini. Terimakasih atas waktu yang telah diberikan.
11. Untuk para kakak tingkat, Ka Kiki Astari, Ka Makki, Ka Nurfini terimakasih telah membantu peneliti dalam proses perkuliahan hingga organisasi.
12. Untuk teman-teman Ilmu komunikasi, Imam badruzzaman, Nabila, Moza, Siti rahman, Rizky Ardila, Sanita, Dandi, Yogi, Algi, Robi, Habiba, Khairul Amin, Rizky Akbar, Kafitan, Anissa Ghina dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih karena telah menjalin kebersamaan dan membantu peneliti saat di Jurusan Ilmu Komunikasi UNILA.
13. Teman-teman Universitas Singaperbangsa Karawang Adin, Rifa, Rute, Vina. Ade, Imam, Nisrina, Yusril, Anissa, Ika, Nana, Natasya, Elfrida, Afifah, Budiarto, Farid yang telah menemani peneliti saat melakukan pertukaran mahasiswa. Terimakasih telah membantu peneliti untuk beradaptasi di Kampus UNSIKA.
14. Alfian, Audrey, Melly, Tasya teman magang dan sekaligus teman *freelance* yang telah memberikan kemudahan peneliti untuk berfokus menyelesaikan proses skripsi. Terimakasih karena telah menjadi teman sekaligus rekan kerja peneliti.

Bandar Lampung, 13 Juli 2023  
Penulis,

Anggun Kusuma Wardani

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Pikir .....	9
1.6 Hipotesis Penelitian .....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Komunikasi Massa .....	14
2.3 Media Baru .....	15
2.4 Media Sosial .....	16
2.5 Instagram .....	17
2.6 Konten Instagram .....	19
2.7 Tinjauan Tentang Efek Konten .....	23
2.8 Aplikasi @vidiodotcom .....	25
2.9 Teori <i>Uses and Effect</i> .....	26
III. METODE PENELITIAN .....	28
3.1 Tipe Penelitian .....	28
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.2 Sampel .....	30
3.2.3 Teknik Sampling .....	31
3.2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional .....	31
3.3.1 Definisi Konseptual .....	31
3.3.2 Definisi Operasional .....	34
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data .....	36

3.5	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
3.5.1	Instrumen Penelitian .....	37
3.5.2	Uji Validitas .....	38
3.5.3	Uji Reabilitas.....	38
3.6	Uji Regresi Linear Sederhana .....	39
3.7	Uji Hipotesis : Uji Parsial (T).....	40
3.8	Uji Korelasi .....	40
3.9	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
3.10	Uji Regresi Linear Sederhana .....	41
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.2	Identitas Responden .....	44
4.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
4.3.1	Uji Validitas .....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.3.3	Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	49
4.3.4	Variabel X Konten Instagram @vidiodotcom .....	52
4.3.5	Variabel Y Efek Konten Instagram @vidiodotcom .....	71
4.4	Uji Regresi Linear Sederhana .....	77
4.4.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
4.4.2	Uji Korelasi .....	79
4.4.3	Uji Parsial (T).....	81
4.5	Pembahasan Penelitian .....	82
4.5.1	<b>Pembahasan Variabel X dan Y .....</b>	<b>83</b>
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran .....	88
5.2.1	Saran Akademis.....	88
5.2.2	Saran Praktis.....	88
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2 Operasional Variabel X .....	34
Tabel 2 Operasional Variabel Y .....	35
Tabel 3 Skala Penilaian.....	37
Tabel 4 Data Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	45
Tabel 5 Data Responden Berdasar Umur .....	45
Tabel 6 Uji Validitas Variabel X .....	47
Tabel 7 Uji Validitas Variabel Y .....	47
Tabel 8 Uji Reliabilitas X.....	48
Tabel 9 Uji Reliabilitas Y.....	48
Tabel 10 Kategori Data Persentase Nilai.....	50
Tabel 11 Penilaian Pernyataan Pada Variabel X .....	50
Tabel 12 Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y .....	51
Tabel 13 Presentase rata-rata Variabel X dan Y .....	52
Tabel 14 Rata-rata persentase Skala likert .....	52
Tabel 15 X1 “Saya Dapat Mengetahui Isi Konten yang Dikemas .....	53
Tabel 16 X2 “Saya Dapat Mengetahui Informasi Terbaru Tentang Aplikasi” .....	54
Tabel 17 Rekapitulasi Indikator Jelas (Clear).....	54
Tabel 18 X3 “Saya Merasa Tidak Terganggu Dengan Bahasa .....	55
Tabel 19 X4 “Saya tidak melihat konten yang memuat unsur SARA dan rasis” .....	56
Tabel 20 X5 “Saya merasa tidak terganggu .....	56
Tabel 21 Rekapitulasi Indikator Courteous (Sopan) .....	57
Tabel 22 X6 “Saya tidak perlu mencari informasi tambahan .....	58
Tabel 23 X7 “Saya dapat menemukan admin Instagram @vidiodotcom menjelaskan .....	59
Tabel 24 Rekapitulasi Indikator Complete (Lengkap) .....	59
Tabel 25 X8 “Saya paham dengan bahasa yang digunakan di Instagram” .....	60
Tabel 26 X9 “Saya tertawa karena melihat konten meme di Instagram” .....	61
Tabel 27 X10 “Saya puas dengan konten di Instagram @vidiodotcom .....	61
Tabel 28 Rekapitulasi Indikator Consideration (Pertimbangan).....	62
Tabel 29 X11 “Saya dapat melihat konten yang disajikan @vidiodotcom.....	63
Tabel 30 X12 “Saya dapat memahami bahasa yang digunakan pada konten .....	64
Tabel 31 X13 “Saya melihat admin Instagram @vidiodotcom berinteraksi dengan.....	65
Tabel 32 Rekapitulasi Indikator Correct (Benar).....	65
Tabel 33 X14 “Saya melihat konten yang disajikan .....	66
Tabel 34 X15 “Saya melihat konten yang disajikan .....	67
Tabel 35 X16 “Saya melihat konten yang ditampilkan ringkas dan mudah dipahami.” .....	68
Tabel 36 Rekapitulasi Indikator Concise (Ringkas).....	68
Tabel 37 X17 “Saya melihat konten yang disampaikan di Instagram” .....	69
Tabel 38 X18 “Saya melihat isi konten Instagram aktual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 39 X19 “Saya tidak melihat konten.....	70
Tabel 40 Rekapitulasi In .....	70
Tabel 41 Y1 “Saya mengetahui instagram @vidiodotcom.....	71
Tabel 42 Rekapitulasi Indikator Efek Kognitif.....	72
Tabel 43 Y2 “Saya merasa penasaran dengan konten trailer film.....	72
Tabel 44 Y3 “Saya merasa terhibur dengan konten candaan/meme .....	73
Tabel 45 Y4 “Saya merasa terinformasikan dengan konten .....	73
Tabel 46 Rekapitulasi Indikator Efek Afektif.....	74

Tabel 47 Y6 “Saya membeli paket premier setelah .....	75
Tabel 48 Y7 “Saya mendownload aplikasi Vidio .....	76
Tabel 49 Y8 “ Saya menyalakan fitur notifikasi upload konten .....	76
Tabel 50 Rekapitulasi Indikator Efek Konatif.....	77
Tabel 51 Uji Regresi Linier Sederhana .....	78
Tabel 52 Uji Koefisien Determinasi .....	79
Tabel 53 Uji Korelasi.....	80
Tabel 54 Derajat Hubungan.....	80
Tabel 55 Uji Parsial (T) .....	81



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Data Channels Digital yang .....	2
Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Bersumber dari Hootsuite. ....	3
Gambar 3 Data Pengguna Instagram Sebagai.....	4
Gambar 4 Data Pengguna Instagram di Indonesia Bersumber Hootsuite.....	5
Gambar 5 Instagram @vidiodotcom Bersumber dari Instagram @vidiodotcom. ....	6
Gambar 6 Data Pengguna Instagram di Indonesia .....	7
Gambar 7 Kerangka Pikir Diolah Oleh Peneliti.....	9
Gambar 8 Data Pengguna Instagram Terbanyak Didunia .....	17
Gambar 9 Hasil Riset Pengguna Instagram .....	19
Gambar 10 Konten Instagram Single Image @vidiodotcom .....	21
Gambar 11 Konten Instagram Caurosel @vidiodotcom.....	22
Gambar 12 Konten Instagram @vidiodotcom Bersumber dari Instagram Vidio. ....	22
Gambar 13 Konten Video dan IG TV Bersumber dari Instagram Vidio. ....	22
Gambar 14 Konten Instagram @vidiodotcom .....	23

## I. PENDAHULUAN

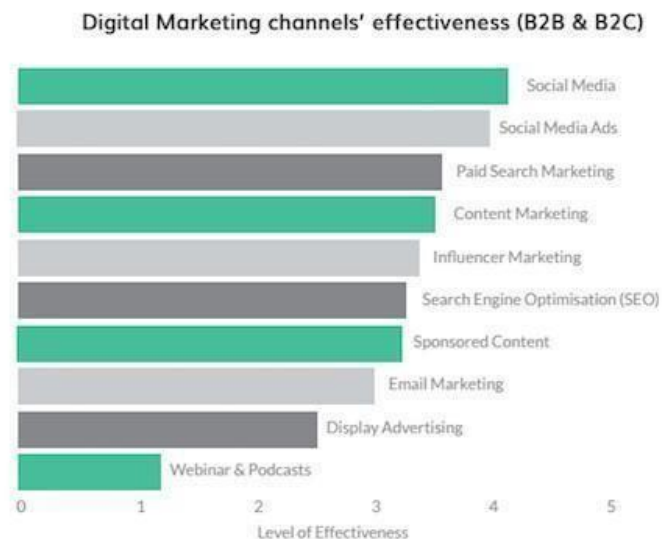
### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi juga mempengaruhi sistem sosial budaya masyarakat, begitu juga dalam bidang komunikasi. Komunikasi secara bahasa Indonesia dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengiriman serta penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dikirimkan mampu dipahami oleh komunikan. Hovland, Janis & Kelley yang dikutip oleh Rayudaswati dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2010:08) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses individu dimana komunikator menyampaikan stimulus berupa pesan yang bertujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku individu atau khalayak lainnya atau komunikan.

Pada perkembangannya, komunikasi terus berkembang menjadi beberapa jenis, salah satu jenis dari komunikasi adalah komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang menggunakan perantara media massa baik cetak, elektronik, dan dikelola oleh perorangan maupun individu. Pesan tersebut ditujukan kepada khalayak yang bersifat heterogen dan secara bersamaan. (Ponco,2018:31)

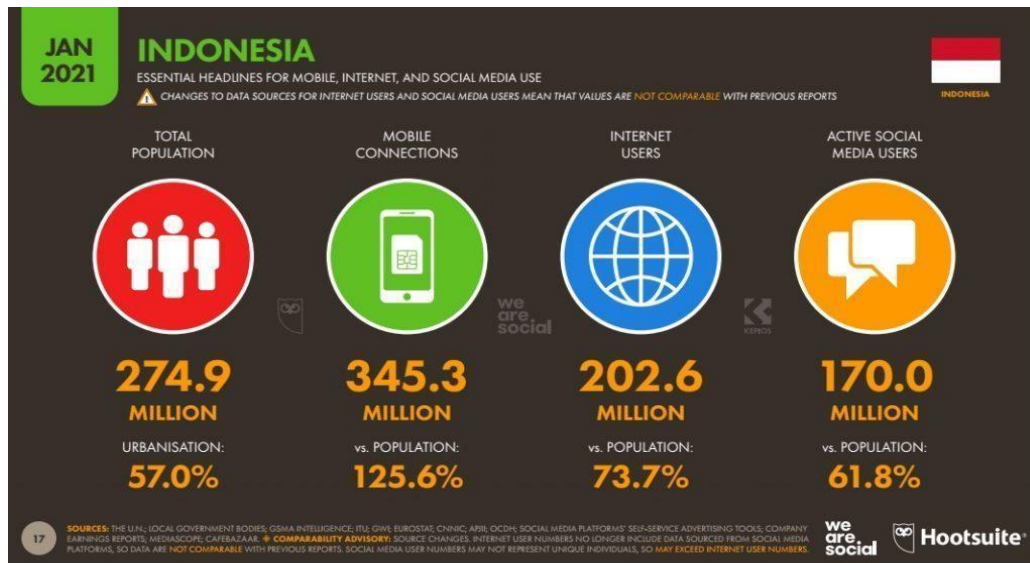
Penggunaan media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dalam hal komunikasi. Media sosial merupakan seperangkat alat *online* yang berfungsi untuk mendukung interaksi sosial antar penggunanya. Pada media sosial, individu dapat menyampaikan pesan ke khalayak ramai serta bisa berinteraksi tanpa mengenal jarak dan waktu. Berbeda dengan halnya media tradisional seperti radio, televisi, dan buku yang interaksinya lambat dan komunikasinya hampir hanya satu arah. (Nurhadi,2019:10).

Melalui media sosial, penggunaanya mampu berkomunikasi tanpa mengenal batas waktu maupun jarak, dengan keunggulan yang dimiliki oleh media sosial inilah membuat perusahaan mulai beralih ke dunia digital untuk memasarkan produknya. Sesuai dengan riset yang dibuat oleh GetCRAFT mengenai riset perkembangan pemanfaatan dunia digital pada perusahaan tahun 2017.



Gambar 1 Data *Channels* Digital yang Digunakan Perusahaan1 Bersumber dari GetCRAFT.

Pada grafik tersebut diketahui bahwa media sosial menjadi jalur digital pertama yang dipilih untuk melakukan pemasaran produk maupun jasa perusahaan. Media sosial berada di posisi teratas dalam kategori jalur pemasaran digital yang dipilih oleh perusahaan. Perusahaan lebih memprioritaskan melakukan penyebaran informasi di media sosial ketimbang media lain karena dianggap efektif dari segi penggunaannya maupun penyebaran informasi melalui berbagai jenis konten yang tersedia. Fitur-fitur seperti *like*, *share*, *comment* di media sosial juga memudahkan perusahaan dalam meninjau dan mengukur kualitas dari konten informasi apakah sudah efektif atau belum menggunakan tools yang tersedia di media sosial sehingga perusahaan dapat melakukan *research* atau *re-marketing* terkait konten yang disajikan.



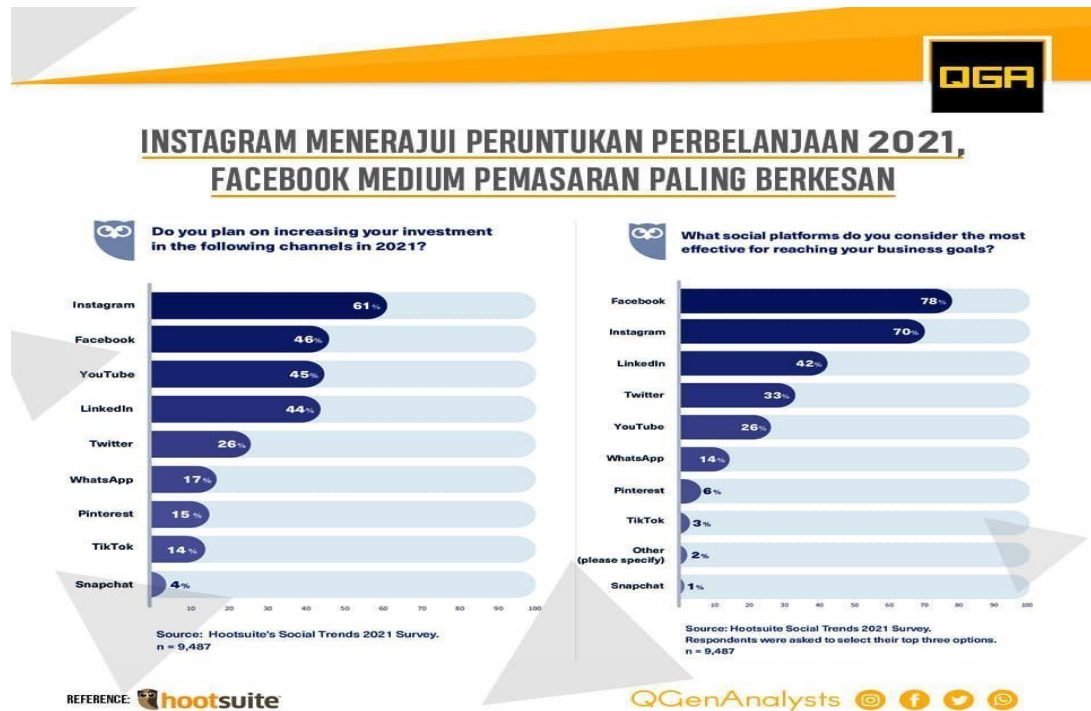
Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Bersumber dari Hootsuite.

Berdasarkan riset dari perusahaan media We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebut ada 170 juta pengguna media sosial di Indonesia. Total penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta populasi, sementara diketahui pengguna mobile mencapai 170 juta. Pengguna internet, tercatat ada 202,6 juta pengguna internet aktif, ini berarti 73.7% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 61.8% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial.

Jumlah pengguna sosial media yang semakin meningkat membuat banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk penyebaran informasi tentang perusahaan tersebut sebagai salah satu cara dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kondisi persaingan pasar ini membuat perusahaan terus mengefektifkan media sosial yang dimiliki agar perusahaannya mampu menarik khalayak lebih banyak tanpa mengenal tempat maupun waktu. Hal ini juga berdampak pada UMKM yang ada di Indonesia, oleh sebab itu pemerintah khususnya kominfo berusaha untuk membantu UMKM di Indonesia supaya para pelaku UKM dapat godigital dan memanfaatkan media sosial dengan semaksimal mungkin dengan mengadakan kegiatan bernama *e-smart* IKM yang berlangsung dengan agenda seperti *workshop* pasar *online* dan lainnya.

Terpaan media diartikan sebagai keadaan khalayak yang terkena pesan-pesan dari komunikator lewat media. Ardianto mengemukakan bahwa terpaan adalah

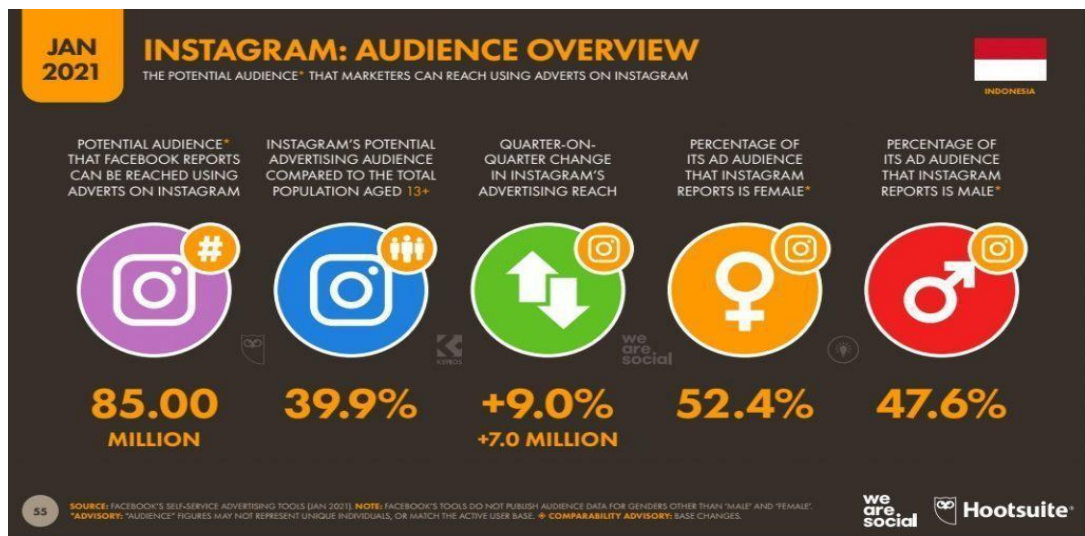
kegiatan khalayak seperti melihat, membaca, maupun mendengar pesan-pesan media (Putri,2018:02) Terpaan media dalam hal ini adalah konten di media sosial dapat menimbulkan efek baik bagi khalayak yang menikmati konten tersebut tergantung dari tujuan konten tersebut diunggah di media sosial. Fenomena sosial inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan di Indonesia untuk menggunakan konten di sosial media dalam praktik bisnis digitalnya.



Gambar 3 Data Pengguna Instagram Sebagai Platform Pemasaran 2021 Bersumber dari Hootsuite.

Salah satu media sosial yang ada di Indonesia adalah Instagram. Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah berbagai bentuk konten mulai dari desain, foto, video pendek atau Instagram *story*, *instagram live*, sehingga para penggunanya dapat dengan mudah menemukan model yang cocok dengan yang pengguna inginkan. Dikutip dari QGenAnallysis diketahui instagram menjadi pilihan pertama sebagai sosial media yang akan ditingkatkan anggarannya oleh para perusahaan yang melakukan riset pada tahun 2021 tersebut. Selain itu, dikutip dari riset yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hootsuite pada Januari 2021 menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa, dimana

pengguna Instagram berjenis laki-laki berjumlah 47.6% dan pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 52.4%.

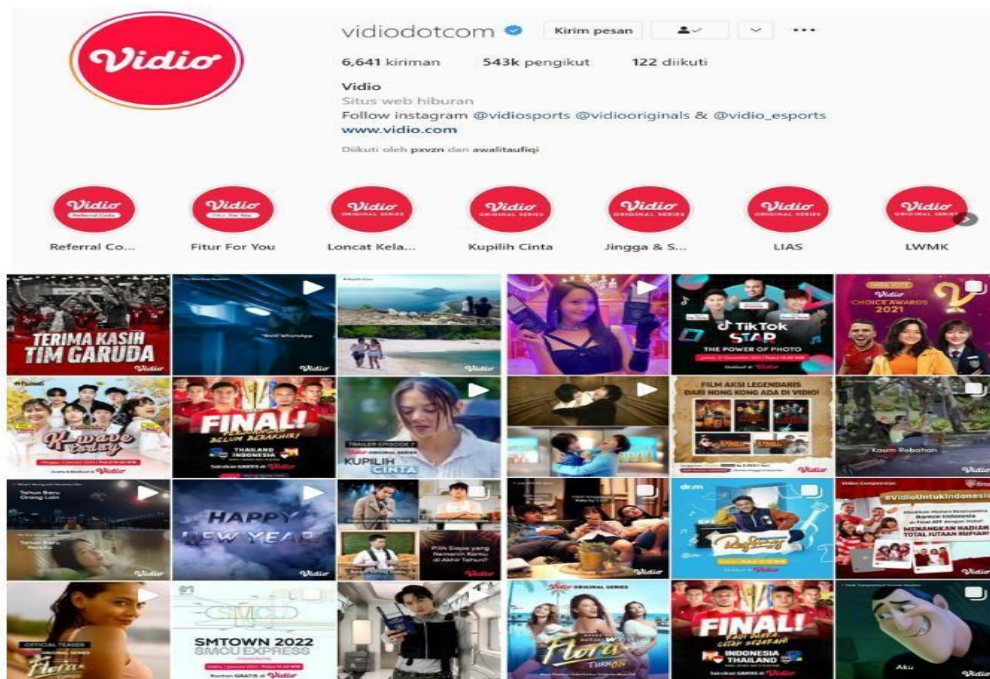


Gambar 4 Data Pengguna Instagram di Indonesia Bersumber Hootsuite.

Konten menurut KBBI *online* adalah semua informasi yang terdapat pada media maupun produk elektronik. Konten yang baik akan membuat pengunggah konten mendapat manfaat seperti memiliki reputasi baik maka dari itu perusahaan banyak memanfaatkan digital konten untuk perantara informasi maupun pesan. Dikutip dari gosocial.co.id mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis konten yang ada di media sosial diantaranya. Survey yang berisi tentang pertanyaan yang nanti akan dijawab oleh pengikut akun media sosial. Tujuannya agar pengguna akun media sosial tersebut dapat mengetahui lebih detail mengenai apa yang diinginkan oleh pengikutnya. *Giveaway* konten ini bertujuan untuk menarik interaktif dari para *followers* dengan memberikan hadiah kepada pemenang *giveaway*. Hingga konten *quotes* dari orang terpendang sampai games dan memes untuk meningkatkan interaktif pengikut media sosial.

Banyaknya jenis konten yang ada di media sosial ini dalam prakteknya pengelolaan media sosial yang optimal tentu dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga konten di media sosial sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Pemilihan media saluran komunikasi menjadi penting untuk mengefektifkan dan memaksimalkan fungsi komunikasi melalui media sosial yang dipilih. Dengan segala kelebihan yang dimiliki oleh

Instagram, Instagram menjadi media sosial yang cukup potensial bagi perusahaan untuk menumbuhkan dan memperluas kemampuannya dalam menarik banyak khalayak.

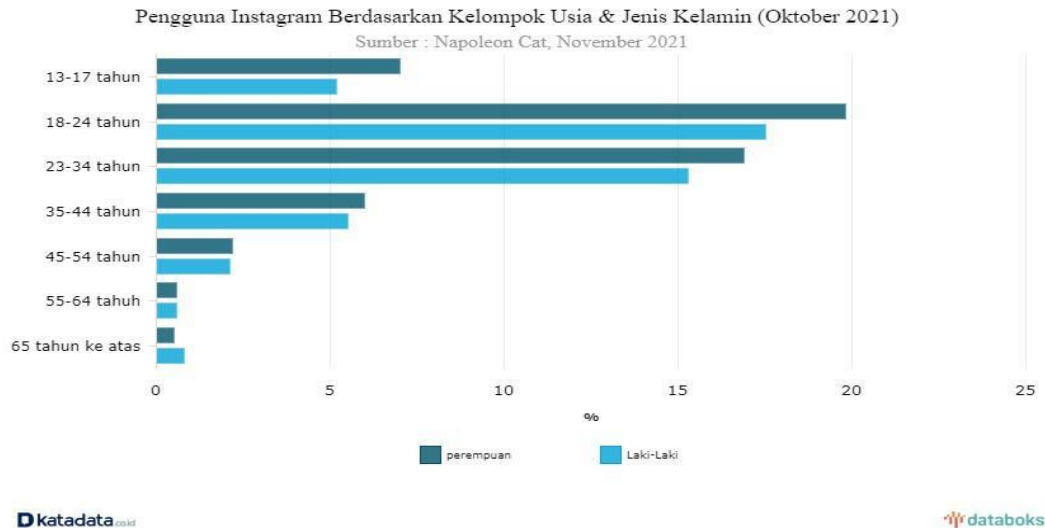


Gambar 5 Instagram @vidiodotcom Bersumber dari Instagram @vidiodotcom.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat penyebaran informasi adalah @vidiodotcom yang fokus penelitiannya pada aplikasi Instagram. Pemanfaatan penggunaan media sosial dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang menarik supaya pengguna media sosial tertarik untuk menggunakan layanan @vidiodotcom yang telah dijabarkan dari berbagai konten yang disediakan melalui Instagram @vidiodotcom. @vidiodotcom merupakan sebuah aplikasi dan juga situs web di bawah naungan PT Kreatif Media Karya yang dirilis Juli 2014.

@vidiodotcom memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai video hingga membagikannya melalui platform lain. Pada Aplikasi Vidio juga terdapat berbagai konten eksklusif dimana penggunanya dapat melihatnya, mulai dari video berita, cuplikan acara TV, video musik hingga video lokal dari beberapa *stakeholder* @vidiodotcom. dalam aplikasinya juga terdiri dari beberapa kategori seperti sinetron, tv series, film, *original series*, *sports*, blog. Konten yang ditayangkan

juga bukan hanya berasal dari Indonesia, mulai dari film Indonesia, Hollywood, Bollywood, Korea, Jepang, hingga kartun. Berdasarkan penjelasan diatas menjadi dasar peneliti melakukan penelitian dengan variabel x yaitu konten Instagram.



Gambar 6 Data Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Umur Bersumber dari Databoks.

Berdasarkan hasil riset yang dikemukakan oleh Napoleon Cat pada Oktober 2021 diketahui bahwa kelompok usia pengguna sosial media Instagram dibedakan menjadi beberapa kelompok, dimana sesuai grafis diketahui bahwa kelompok usia 18-24 tahun, dengan jumlah 33,90 juta. Dengan penjelasan 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kemudian pada kelompok usia 25-34 tahun merupakan kelompok usia terbanyak kedua setelah tahun 18-24. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan dan laki-laki sebesar 15,3%.

Oleh karena itu, peneliti memilih variabel y yaitu sikap khalayak yang berumur 18 – 34 tahun dalam menerima informasi dengan studi pada pengikut Instagram @vidiodotcom pada akun Instagram @vidiodotcom. Terkait dengan permasalahan yang diangkat, peneliti mengambil judul “Pengaruh Konten Instagram @Vidiodotcom Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi.”



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang penulis jelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah seberapa besar pengaruh dari konten Instagram Vidio terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Vidiopada pengikut Instagramnya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai identifikasi latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti lakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang didapatkan dari konten instagram @vidiodotcom terhadap keputusan penggunaan aplikasi @vidiodotcom.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah melaksanakan penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat kepada pembacanya baik sebagai sumber penelitian atau teoritis maupun secara praktek bagi khalayak, manfaat yang dimaksudkan peneliti yaitu:

### **1. Secara Teoritis**

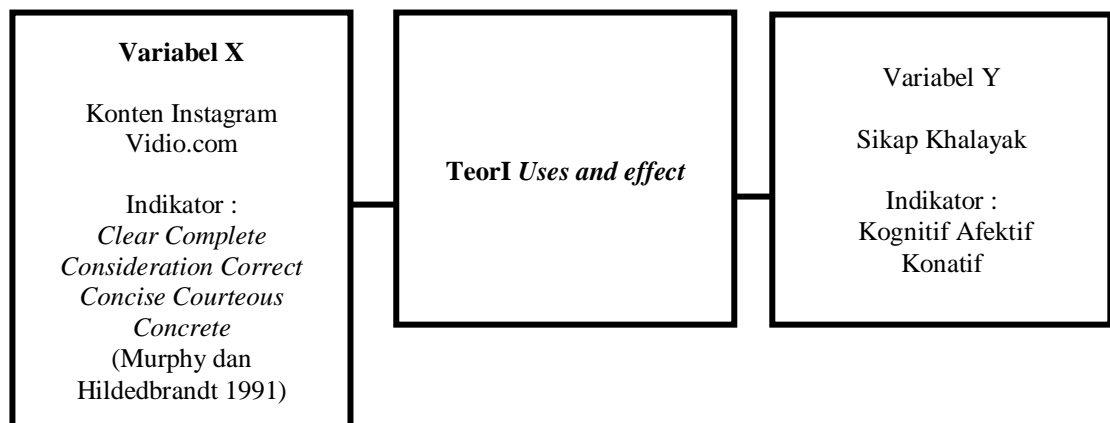
Hasil penelitian dari peneliti lakukan dapat dijadikan sebagai referensi dalam kajian bidang ilmu komunikasi untuk penelitian selanjutnya supaya dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dari peneliti lakukan sesuai dengan perkembangannya.

### **2. Secara Praktis**

- a) Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pengguna Aplikasi Vidio untuk mengetahui tingkat pengaruh konten instagram dengan penggunaan aplikasi @vidiodotcom.
- b) Penelitian dilakukan untuk menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.

## 1.5 Kerangka Pikir

Menurut (Sugiyono, 2016: 60) kerangka pemikiran merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana teori berlaku untuk mendefinisikan permasalahan yang sedang ditemui atau diteliti. Melalui teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dibuatlah kerangka kerangka pemikiran yang nantinya akan dijadikan sebagai pedoman dasar untuk menyelesaikan penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 7 Kerangka Pikir Diolah Oleh Peneliti.

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten Instagram Vidio terhadap keputusan penggunaan aplikasi Vidio berdasarkan teori *uses and effect*. Penggunaan Instagram menjadi perantara informasi sudah dilakukan oleh berbagai kalangan, khalayak yang secara aktif mencari informasi akan membalas pesan tersebut dengan efek yang mereka lakukan, baik secara kognitif, konatif, dan afektif. Efek yang ditimbulkan tiap khalayak pun berbeda, tergantung dari lingkungan atau penafsiran dari pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut.

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis membantu peneliti untuk memperjelas mengenai struktur arah pengujian yang sedang ditelitinya. Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang sedang diteliti untuk mencari bukti kebenarannya secara data empiris (Jonathan.2006 : 26). Sesuai dengan rumusan masalah serta latar belakang yang telah ditemukan sebelumnya, maka model konsepsi hipotesis sebagai berikut:

1. Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Konten Instagram @vidiodotcom Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Vidio Pada Akun Media Instagram @vidiodotcom
2. Ha : Terdapat Pengaruh Antara Konten Instagram @vidiodotcom Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Vidio Pada Akun Media Instagram @vidiodotcom

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Digunakan sebagai salah satu rujukan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti untuk melakukan langkah sistematis yang akan penulis lakukan dalam penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
<b>Nama Penulis</b>	Suherni (2022)	Debby Ismawati (2019)	Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021)
<b>Judul</b>	<i>Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Gen Z</i>	<i>Pengaruh Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @duniahalal Terhadap Keputusan Pembelian Barang</i>	<i>Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty</i>
<b>Metode dan Tipe Penelitian</b>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif  Untuk pengumpulan data sendiri, peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mendapatkan respon sample penelitian	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif teknik pengambilan <i>sample</i> menggunakan <i>simple random sampling</i>	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian jenis eksplanatif kuantitatif serta menggunakan teknik survey dengan menyebarkan kuisioner dan studi pustaka

Tabel 1 (Lanjutan)

<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Unggahan Foto terhadap Minat Berkunjung Generasi Z ke Curug Malela.	Terdapat pengaruh antara akun instagram @duniahalal dan keputusan pembelian sebesar 68%.	Content <i>Marketing</i> dan Content <i>Review</i> pada akun @msglowbeauty memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>follower</i> (survey pada follower akun@msglowbeauty).
<b>Persamaan Penelitian</b>	Sama – sama menggunakan metode kuantitatif, dan teori <i>uses and effect</i> kemudian media sosial yang digunakan adalah instagram.	Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penulis adalah Konten Instagram sebagai objek yang akan diteliti peneliti, menggunakan metode kuantitatif, dan teori <i>uses and effect</i> .	Populasi diambil dari pengikut akun instagram dan menggunakan penelitian jenis kuantitatif dan membahas tentang keputusan pembelian.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaannya adalah lokasi penelitian yang mana Suherni meneliti mengenai Curug Malela, sedangkan peneliti adalah @vidiodotcom Suherni juga meneliti mengenai minat berkunjung sedangkan peneliti membahas mengenai keputusan pembelian.	Akun yang digunakan peneliti Debbi adalah @duniahalal sedangkan peneliti menggunakan @vidiodotcom	Ilona meneliti mengenai pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Review</i> akun @msglowbeauty sedangkan peneliti meneliti mengenai konten di Instagram Vidio. Selain itu, Ilona menggunakan teori lain selain teori elaborasi kemungkinan model yaitu teori penilaian sosial. Sedangkan penulis hanya menggunakan teori <i>uses and effect</i> .
<b>Kontribusi Penelitian</b>	Memberi kontribusi bagi pemahaman peneliti akan penelitian kuantitatif dan teori <i>uses and effect</i> .	Memberi kontribusi bagi peneliti dalam memberi pemahaman mengenai penelitian kuantitatif dengan objek penelitian Konten Instagram serta teori <i>uses and effect</i> .	Memberi kontribusi bagi peneliti dalam memberi pemahaman mengenai penelitian dengan kuantitatif dan keputusan pembelian dari konten instagram

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber

Pada penelitian pertama, Suherni telah melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z*” penelitian ini berfokus pada pencarian pengaruh antara variabel Unggahan Foto dan Minat Berkunjung. Penelitian berlokasi di Bandung Barat-Wisata Alam Curug Malela. Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di Kec. Cipongkor dengan usia 15-24 tahun dan berjumlah 20,714 serta sampel yang digunakan sebanyak 99 responden dengan teknik pengambilan sample adalah random sampling. Berdasarkan hasil uji, diketahui dalam penelitian kuantitatif tersebut, Suherni menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Unggahan Foto dan Minat Berkunjung pada generasi Z di Kecamatan Cipongkor.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Debbi pada 2019 lalu, mengenai “*Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @duniahalal Terhadap Keputusan Pembelian Barang*” tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh akun @duniahalal terhadap keputusan pembelian barang halal. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasinya adalah pengikut akun instagram @duniahalal dan *sample* berjumlah 99 responden. Hasil dari penelitian ini adalah, akun instagram @duniahalal memiliki pengaruh sebanyak 68% terhadap keputusan pembelian barang.

Penelitian ketiga berjudul “*Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)*” yang ditulis oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang pada 2021 lalu. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Content Review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan mereka menghasilkan data bahwa konten Instagram @msglowbeauty yang pada penelitian ini adalah pesan, mempunyai keunikan tersendiri sehingga pengikut akun Instagram @msglowbeauty menikmati kontennya. Perhatian yang populasi berikan terhadap akun produk kecantikan ini kemudian mampu memengaruhi populasi yaitu pengikut akun Instagram @msglowbeauty dalam mengambil keputusan pembelian.

## 2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan yang berasal dari komunikator atau penyampai pesan kepada penerima pesan atau komunikan, baik secara langsung maupun tidak, dan juga baik secara perorangan maupun kelompok. Salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi massa. Menurut Nurudin (dalam Yuyun.2020) komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan kepada khalayak banyak melalui media massa secara serempak atau bersamaan. Dengan berkembangnya teknologi muncul berbagai media massa yang memudahkan manusia untuk melakukan aktivitasnya.

Komunikasi massa merupakan kegiatan komunikasi yang komunikannya merupakan khalayak banyak, komunikasi massa berfungsi untuk memberikan informasi yang sifatnya ditujukan untuk khalayak luas. Kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi menggunakan perantara media massa menunjukkan bahwa keterlibatan perangkat informasi menjadi faktor penting dalam kemajuan masyarakat di era sekarang, media massa berfungsi sebagai penyalur pesan yang disebarluaskan kepada khalayak luas pada waktu tertentu secara bersamaan. Berbeda dengan komunikasi lainnya, komunikasi massa memungkinkan lembaga media mengolah dan menyusun pesan-pesan sebelum sampai kepada khalayak.

Kelebihan dari media massa sendiri adalah dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu serta dapat menyebarkan informasi dengan instan tanpa batasan waktu, dengan berkembangnya media massa sendiri muncul berbagai macam jenis media massa yang ada di sekitar kita yaitu media cetak, media elektronik, dan media *online*. Media massa dalam komunikasi massa berfungsi sebagai perantara penyampaian pesan dari komunikator ke khalayak luas. Media massa yang dimaksud bisa berbentuk media cetak seperti koran, majalah, brosur, dan juga surat kabar, serta ada juga media *online* yang bisa menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Line, WhatssApp, dan sebagainya. Maka dari itu, komunikasi massa membutuhkan media massa sebagai perantara atau penyalur pesan yang akan disampaikan oleh komunikan. Salah satu media massa yang

menggunakan jaringan internet sebagai saluran penyebarannya adalah media sosial.

### **2.3 Media Baru**

Media baru hadir beriringan dengan perkembangan teknologi internet. Media baru perlahan mulai menggantikan media konvensional dengan perbedaan kualitas serta kinerja yang muncul antara media konvensional dan baru menjadikan khalayak ikut aktif dalam memilih media yang akan digunakan. Disisi lain, media konvensional terus berusaha mencari alternatif lain sebagai bentuk jawaban atas tantangan–tantangan yang hadir dalam perkembangan media baru ini. Media baru yang didasari dengan teknologi mumpuni, dapat menarik perhatian khalayak karena kemudahan–kemudahan yang diberikan dalam mengakses informasi serta jangkauan yang luas. Namun, dengan banyaknya komunikator yang terdapat di ranah media baru menjadi kondisi yang krisis karena kepercayaan publik tidak dapat berubah hanya karena kelebihan yang diberikan oleh teknologi baru. Selain itu, kesulitan meningkatkan popularitas juga semakin meningkat karena muncul berbagai komunikator yaitu penyedia pesan yang memberikan konten non berbayar atau gratis.

Ciri utama dari media baru yang paling utama adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada ‘di mana-mana’ (McQuail. 2011: 44). Media baru memiliki efek yang dapat membuka jalan antara dunia publik yaitu kehidupan organisasi atau kerja dan juga dunia pribadi penggunanya. Berbeda dengan media konvensional yang jangka waktu atau alur pesan hanya searah atau membutuhkan waktu dalam membalas pesan. Media baru dapat merespon dengan cepat sehingga jalur komunikasi yang terjadi dapat dua arah dan akan terjalin dengan baik. Kehadiran media baru tentu berdampak bagi kehidupan individu atau tiap khalayak. Media baru dapat langsung memberikan informasi seputar keberagaman penggunaannya berbeda dengan media konvensional, ringkasnya



media baru berperan aktif dalam penyebaran informasi penggunanya yang membantu dalam menjalin hubungan baik.

## 2.4 Media Sosial

Media Sosial merupakan teknologi yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi maupun berinteraksi dengan sesama penggunanya. Terdapat beberapa media sosial yang populer di Indonesia seperti Twitter, Facebook, YouTube, dan juga Instagram. Pierre Levy mengungkapkan bahwa media sosial menciptakan lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru serta sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. (Catur,dkk.2019:05). Media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai situs antar teman dan pertukaran antar sesama kerabat sekarang telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran bagi perusahaan maupun toko *online*. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasi serta pemasaran jasa maupun produk yang ditawarkan menggunakan konten yang sesuai dengan target sarannya.

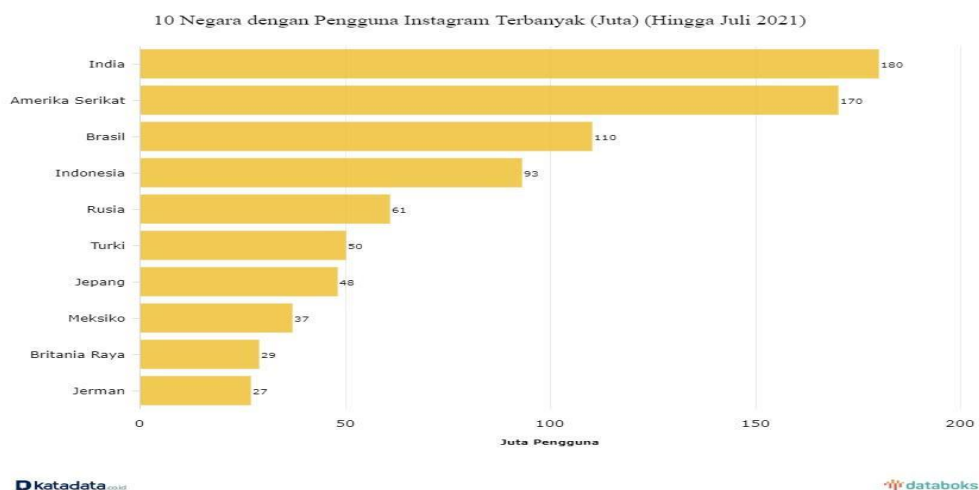
Konten yang disajikan perusahaan maupun toko *online* akan berbeda berdasarkan media sosial yang digunakan. Seperti jika menggunakan *website* maka perusahaan akan lebih banyak menyajikan konten berbentuk tulisan baik artikel maupun berita. Jika menggunakan Youtube maka perusahaan akan membuat konten berupa video. Termasuk media sosial Instagram, dimana pemiliknya dapat membuat konten foto, maupun video yang disertai dengan tulisan atau *caption*. Pengguna Instagram juga dapat membuat publikasi sehari-hari yang mana dapat berupa foto maupun video yang hanya berdurasi 15 detik.

Pada penelitian ini, peneliti memilih media sosial Instagram sebagai objek penelitian karena perusahaan @vidiodotcom juga memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai layanannya melalui berbagai jenis konten yang terdapat di Instagram sehingga dianggap efektif untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan.

## 2.5 Instagram

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang dikembangkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger setelah kemudian diakuisisi oleh Facebook pada 2012 silam. Pengguna Instagram yang semakin meningkat tiap tahunnya membuat Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Terbukti dengan riset yang dilakukan oleh statista.com taun 2021 mengenai 10 negara dengan pengguna Instagram terbanyak.

Diketahui pengguna Instagram terbanyak berada di negara India dimana penggunanya mencapai 180 juta pengguna. Kemudian Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna. Indonesia sendiri menempati urutan ke 4 dunia dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sebesar 91,77 juta pengguna yang mana pengguna terbanyak terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%.



Gambar 8 Data Pengguna Instagram Terbanyak Didunia  
Bersumber dari Databoks.

Sosial media Instagram berfungsi untuk mengunggah foto maupun video dan penggunanya juga bisa melihat konten-konten yang diunggah oleh pengguna Instagram lainnya. Selain itu terdapat beberapa fitur yang bisa digunakan oleh

penggunanya, seperti dikutip oleh Liputan6<sup>4</sup> beberapa fitur yang ada pada Instagram adalah:

1. Berbagi Foto dan Vidio

Penggunanya dapat dengan mudah membagikan foto dan video miliknya di akun instagramnya.

2. IG TV

Durasi konten yang dibatasi membuat penggunanya kesulitan mengunggah konten dengan durasi yang lebih lama. Maka Instagram mengeluarkan fitur baru yaitu IG TV dimana para konten creator di Instagram dapat membuat konten dengan durasi yang lebih lama.

3. Instagram *Story*

Pengguna Instagram juga dapat membagikan kegiatannya sehari-hari melalui fitur Instagram *story* dimana pada fitur ini kita bisa mengunggah foto maupun video namun dengan durasi tidak lebih dari 15 detik dan konten yang kita unggah akan otomatis terhapus dalam waktu 24 jam.

4. Komentar dan Like

Setiap konten yang diunggah di *feed* intagram maka pengguna lainnya yang mengikuti akun tersebut dapat merespon kontennya dengan fitur komentar, suka, hingga membagikannya, atau menyimpan konten tersebut. Uniknya pengguna Instagram bisa memanfaatkan fitur non-aktifkan komentar sesuai kebutuhan para penggunanya.

5. *Explore*

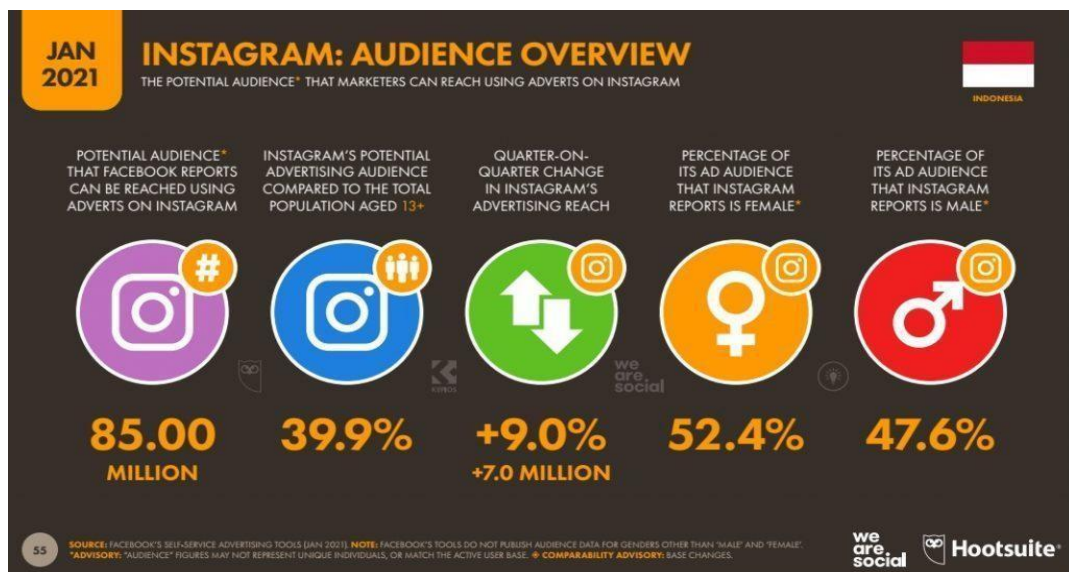
Penggunanya bisa melihat konten apa saja yang sedang populer, konten yang diunggah dilokasi terdekat. Sehingga penggunanya dapat terus *update* mengenai konten yang sedang populer saat ini.

Pada penelitian ini, objek dari peneliti adalah Instagram @vidiodotcom. pemilihan sosial media Instagram dibanding dengan media sosial lainnya milih Vidio adalah Instagram memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibanding dengan sosial media lain seperti Tiktok, Twitter, dan Youtube, ditambah dengan menggunakan Instagram kita dapat melihat dan menghubungi siapa saja yang telah mengikuti akun Instagram Vidio sehingga penulis lebih mudah menjangkau

populasi yang nanti akan dijadikan sebagai sampel penelitian pada saat observasi nanti.

## 2.6 Konten Instagram

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga konten Instagram merupakan informasi yang disebarakan melalui sosial media Instagram. Merupakan aplikasi yang berfungsi untuk menyebarkan foto maupun video. Instagram mampu mengunggah berbagai konten. Dalam aplikasi Instagram terdapat berbagai fitur yang dapat kamu manfaatkan bersama dengan teman-temanmu. Mulai dari berbagai foto, bahkan video. Konten Instagram dibagi menjadi beberapa fitur dan fungsinya masing-masing. Menurut riset yang dilakukan oleh Hootsuite saat ini jumlah pengguna Instagram adalah 85 juta jiwa terhitung pada tahun 2021.



Gambar 9 Hasil Riset Pengguna Instagram di Indonesia Bersumber dari Hootsuite.

Dengan banyaknya pengguna, maka Instagram dianggap efektif untuk menyebarkan informasi. Tentu saja juga banyak pengguna lain yang akan menyebarkan informasi, baik untuk personal maupun perusahaan. Untuk menilai apakah pesan atau informasi yang disampaikan efektif atau tidak maka diperlukan

penilaian dasar mengenai konten Instagram Murphy dan Hildedbrandt (1991:62) dalam buku *Effective business communications* mengatakan bahwa terdapat 7C unsur prinsip komunikasi dapat dikatakan efektif yakni sebagai berikut :

1. *Clear* (Jelas)

Pesan yang disampaikan dalam bentuk konten kepada pengguna Instagram harus secara jelas dan lengkap. Detail tiap objek tersampaikan semua dalam konten, dan juga untuk meminimalisir ketidaksampaian pesan harus menggunakan kata atau kalimat yang tidak bersifat ambigu supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik.

2. *Concise* (Ringkas)

Dalam menyampaikan pesan melalui konten, sebaiknya isi pesan tidak bertele-tele sehingga pesan langsung dipahami dengan baik oleh para *audience*, mulai dari konten gambar, visual, maupun audio visual.

3. *Concrete* (Konkret)

Pesan yang ada dalam konten harus disampaikan sesuai dengan fakta dan kebenaran yang ada atau konkret. Supaya khayalak dapat percaya dan juga tidak salah mengartikan tentang isi pesan dalam konten dengan kita si pengirim pesan.

4. *Correct* (Benar)

Dalam menyampaikan konten, isi pesan yang disampaikan kepada para khayalak harus menggunakan tata bahasa Indonesia yang baik begitu pula dengan berkomunikasi menggunakan bahasa asing. Pastikan semua isi pesan memiliki *grammar* yang benar sesuai bahasa asing yang digunakan. Begitu pula dalam penulisan nama ataupun gelar. Supaya terhindar dari faktor penghambat komunikasi tadi, maka pesan harus dijabarkan dengan benar.

5. *Consideration* (Pertimbangan)

Dalam penyampaian pesan, komunikator perlu mempertimbangkan mengenai siapa yang komunikator tersebut, isi konten memikirkan apa yang sudut pandang khalayak pikirkan, maka dari itu penting untuk melihat sudut pandang khalayak saat membuat konten supaya terjadi komunikasi yang efektif

## 6. *Complete* (Lengkap)

Selain jelas dan benar, Isi pesan dalam konten tentu saja harus lengkap, supaya *audience* tidak perlu mencari ulang mengenai pesan yang sedang diberikan. Segala data yang ingin disampaikan harus terorganisir dengan baik dalam isi pesan konten yang disampaikan.

## 7. *Courteous* (Sopan)

Dalam menyampaikan isi pesan dalam bentuk konten tentunya diperlukan etika dasar dalam berkomunikasi. Nilai kesopanan membuat pesan yang disampaikan akan lebih didengar atau diperhatikan. Maka dari itu, penting untuk meneliti mengenai nilai kesopanan yang dipegang oleh target khayalak kita sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

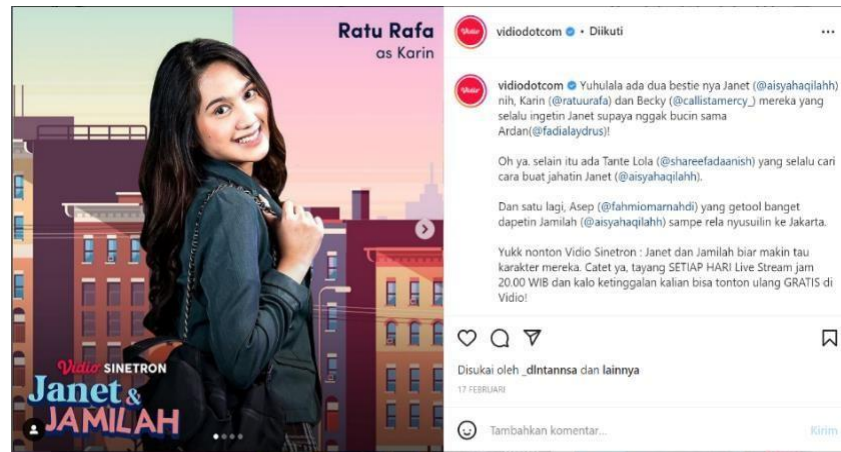
Dikutip dari *socialmediamarketer.id*. Konten Instagram memiliki beberapa jenis, diantaranya:

1. *Konten Instagram Single Image*, dimana konten hanya berisi 1 foto maupun desain dalam setiap postingannya. Contoh konten *Single Image* yang ada di Instagram @vidiodotcom



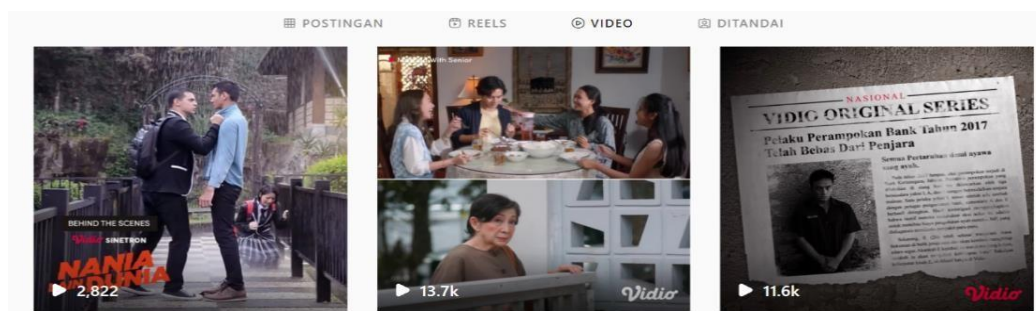
Gambar 10 Konten Instagram *Single Image* @vidiodotcom  
Bersumber dari Instagram Vidio.

2. *Konten Instagram Caurosel*, konten yang ditampilkan lebih dari satu gambar dalam satu postingan saja. Jadi khalayak yang melihat konten tersebut dapat menggeser ke kanan-kiri konten untuk melihat kelanjutan isi konten tersebut. Contoh di Instagram di @vidiodotcom

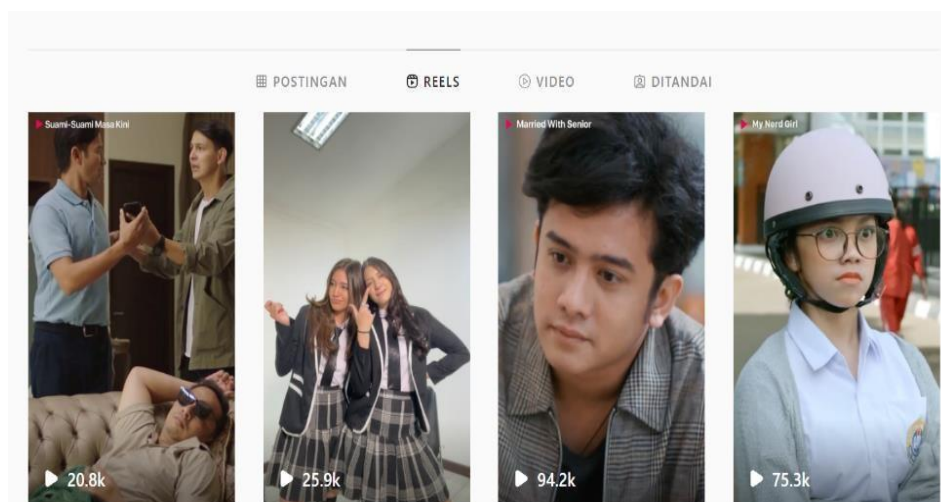


Gambar 11 Konten Instagram *Caurosel* @vidiodotcom Bersumber dari Instagram Vidio.

3. *Konten Instagram Reels*, merupakan video pendek yang hanya berdurasi maksimal 1 menit. Contoh dalam Instagram @vidiodotcom



Gambar 12 Konten Instagram @vidiodotcom Bersumber dari Instagram Vidio.



Gambar 13 Konten Video dan IG TV Bersumber dari Instagram Vidio.

4. *Konten Video dan IG TV*. Durasi video dalam konten ini lebih panjang daripada Instagram Reels dimana pengguna instagram bisa memposting

konten Video yang berdurasi maksimal 1 menit yang bisa diletakkan di *feed*. Namun untuk konten Video dengan konten yang berdurasi lebih panjang bisa menggunakan *fitur IG TV*.

5. *Konten Instagram Story*, Berbeda dengan konten sebelumnya. Instagram Story hanya muncul dalam kurun waktu 24 jam setelah Instagram Story dibuat dan akan hilang sendiri setelah lebih dari 24 jam. Pada konten Instagram @vidiodotcom dapat dilihat bahwa @vidiodotcom selalu mengunggah konten setiap hari mengenai layanan, diskon, maupun *update* seputar film dan pertandingan yang sedang ditayangkan di aplikasi maupun website @vidiodotcom. Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk meneliti mengenai bagaimana konten di Instagram Vidio dapat berpengaruh dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan aplikasi Vidio pada pengikut Instagram @vidiodotcom



Gambar 14 Konten Instagram @vidiodotcom  
Bersumber dari Instagram Vidio.

## 2.7 Tinjauan Tentang Efek Konten

Media sosial menjadi wadah baru penggunaanya dalam berkomunikasi maupun menyebarkan informasi kepada khalayak. Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi alasan mengapa perusahaan terjun ke dunia digital untuk mengenalkan produknya kepada pengguna media sosial. Komunikasi menurut



Harold Lasswell yang dikutip oleh Rayudaswati dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2010:03) adalah *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Dalam praktek komunikasi di media sosial, pengunggah konten adalah komunikator yang berusaha menyampaikan pesan berbentuk konten yang dikemas dengan semenarik mungkin dan disebarkan melalui perantara media sosial, kemudian komunikan adalah khalayak yang menerima pesan tersebut dalam hal ini adalah khalayak yang melihat konten tersebut. Setelah diterpa konten, khalayak akan menunjukkan efek atau dampak dari komunikasi yang telah dilakukannya.

Efek atau dampak dari konten akan terlihat setelah melalui proses komunikasi, yaitu penyampaian konten dari komunikan kepada komunikator atau penonton konten tersebut. Dalam bukunya berjudul *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* 2010:392 Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa terdapat beberapa efek yang ditimbulkan setelah terjadinya proses komunikasi melalui konten antara produsen konten dengan penikmat konten, diantaranya :

1. Efek Kognitif, merupakan efek paling dasar dari terjadinya proses komunikasi. Disini khalayak atau target konsumen yang menonton konten akan sadar dan mengetahui akan adanya produk yang ada dalam konten tersebut. efek kognitif yang berhubungan dengan fikiran dan penalaran, dalam efek ini khalayak yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi tahu dan mengerti dengan kehadiran produk dalam konten yang dilihat tersebut.
2. Efek Afektif, setelah terjadinya efek kognitif maka khalayak akan memahami produk yang digunakan. efek afektif ini berhubungan dengan perasaan khalayak. Maka dari itu, dalam beberapa konten mereka membuat konten yang mengundang perasaan akan situasi yang ada dalam gambaran konten yang diunggah atau ditayangkan tadi.
3. Efek Konatif, efek ini tidak timbul sendirinya. Efek ini ada setelah kedua efek yang sebelumnya yaitu kognitif dan afektif sudah dilakukan. Dengan adanya efek konatif maka konsumen akan bertekad untuk melakukan kegiatan yang sesuai dengan konten inginkan yaitu menjadi salah satu konsumen atau pelanggan mereka. Efek konatif merupakan efek yang khalayaknya berusaha

untuk mengambil sebuah tindakan dari isi pesan konten yang telah mereka dengar atau dapatkan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan kali ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten instagram Vidio terhadap keputusan penggunaan aplikasi Vidio melalui penelitian ini juga peneliti akan mengetahui apakah konten yang dibuat oleh @vidiodotcom telah efektif atau belum dengan beberapa penilaian menurut Murphy dan Hildedbrandt. Sehingga nantinya penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk kedepan.

## **2.8 Aplikasi @vidiodotcom**

@vidiodotcom merupakan aplikasi dan juga *web streaming* yang memungkinkan penggunanya dapat menonton semua video yang tersedia baik secara gratis maupun berbayar. Menjadi anak perusahaan PT Emtek, sebelumnya Vidio merupakan *baby unicorn* yang bergerak dibidang layanan perfilman. Hingga pada 02 November 2021 Vidio dinyatakan menjadi salah satu perusahaan *unicorn* di Indonesia.

Perkembangan teknologi juga membuat berbagai media sosial berkembang, sudah banyak media sosial yang telah dibuat untuk berkomunikasi secara virtual baik untuk individu maupun kelompok, bisa berbentuk visual, audio visual, atau tulisan saja. Tentu hal ini juga disadari oleh para pengusaha ataupun perusahaan yang berusaha untuk mengenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui media sosial. Bisa berbentuk konten yang mengedukasi, mempersuasif, dan menginformasi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya adalah @vidiodotcom

Konten yang ditayangkan oleh @vidiodotcom juga memiliki berbagai macam jenisnya, mulai dari film, drama, *live streaming* TV, original series, hingga berbagai turnamen maupun kejuaraan bidang olahraga. Selain menyediakan paket berlangganan premier dimana penggunanya bisa menikmati seluruh konten yang ada di aplikasi Vidio, @vidiodotcom juga menyediakan beberapa video eksklusif

yang hanya bisa diakses jika penggunanya berlangganan *premier* di @vidiodotcom.

Untuk mempublikasikan kepada khalayak mengenai konten yang tersedia hingga berita terkini seputar konten maupun aplikasi. Vidio memanfaatkan sosial media dimana Vidio menyebarluaskan informasi yang mereka miliki kepada khalayak di sosial media mereka seperti Instagram.

## **2.9 Teori *Uses and Effect***

Teori *Uses and effects* merupakan perpaduan antara teori *uses and gratification* dan juga teori tradisional mengenai efek. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada 1979, menurutnya teori ini merupakan pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya. Menurut Bungin (2006) teori tersebut merupakan ilmu mengenai penggunaan media dan penyebabnya. Pengetahuan terkait penggunaan media dan penyebabnya akan memerlukan akses bagi.

Sehingga teori ini mempelajari mengenai pengguna, media, audiens, dan efek. Pada teori *uses and effect* kebutuhan khalayak bukan merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan khalayak menggunakan media. Penggunaan media dalam teori ini dilandasi beberapa faktor seperti karakteristik individu, harapan, dan tingkat akses akan kebutuhan media akan menuntun khalayak kepada menggunakan atau tidak isi dari media. (Sendjaja 1999 dalam Zainun 2015).

Pada teori *uses and effect* akan menekankan pada penggunaan media sosial akan berdampak pada khalayak. Sama halnya dengan yang peneliti teliti kali ini mengenai dampak penggunaan Instagram terhadap keputusan pengunduhan aplikasi Video. Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa terdapat beberapa efek yang ditimbulkan setelah terjadinya proses komunikasi melalui konten antara produsen konten dengan penikmat konten, diantaranya aspek kognitif, afektif dan konatif.

Pada penelitian yang terfokus pada pengaruh konten instagram Vidio terhadap keputusan penggunaan aplikasi @vidiodotcom. penulis ingin mengetahui bagaimana proses khalayak yang pada penelitian ini populasinya adalah pengikut instagram Vidio dalam memproses konten yang diberikan oleh Vidio. Sehingga perlu diketahui apa efek yang sesungguhnya dihasilkan oleh khalayak dengan informasi yang didapatkan khususnya mengenai konten Instagram Vidiodotcom.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian, untuk mendapatkan data dari objek yang akan diteliti tentunya membutuhkan metode penelitian ilmiah. Metode penelitian ditujukan untuk mengumpulkan data yang valid dari suatu penelitian, supaya peneliti dapat membuktikan data yang diperolehnya serta mempertanggungjawabkannya dengan baik. Maka dari itu, peneliti memilih metode kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berbasis data berupa angka sehingga peneliti dapat dengan tepat menilai keefektifan dari suatu penelitian atau riset. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena pada penelitian kuantitatif sendiri data yang dihasilkan akurat dengan semua perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan hasil yang tepat. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah penelitian secara umum. Sehingga data yang diriset dapat merepresentasikan populasi yang diteliti. Sedangkan metode deskripsi berguna untuk menjelaskan data yang didapat peneliti dari sampel tadi (Nukuhehe, 2017:35).

Metode yang digunakan merupakan metode survey yakni metode penelitian survey dan menggunakan kuisisioner dalam bentuk *google form* sebagai instrumen pengumpul datanya. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai responden yang telah dipilih untuk mewakili populasi tertentu (Nukuhehe,2017: 36). Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang hanya menggambarkan, menjelaskan, berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dokumen yang diteliti. (Ma'ruf Abdullah.2015:90). Dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian yang sedang diteliti. Sehingga penggunaan metode kuantitatif deskripsi

berguna untuk menjelaskan data sampel yang telah dipilih dan berupa angka. Nantinya, hasil dari penelitian kali ini akan menjelaskan seberapa besar pengaruh atau tidak adanya pengaruh konten Instagram @vidiodotcom terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Vidio menggunakan data angka yang didapat dari survey atau angket sebelumnya.

## **3.2 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling***

### **3.2.1 Populasi**

Merupakan sekumpulan objek akan diteliti dengan ciri serta kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti supaya peneliti dapat mengambil keputusan berdasarkan data objek yang telah dibuat. Populasi merupakan objek yang nantinya akan diteliti. (Syahrudin.2014 :113) Populasi dipergunakan peneliti untuk meneliti masalah tertentu dan nantinya akan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi *followers* atau pengikut akun Instagram @vidiodotcom. Populasi dipilih dengan beberapa karakteristik diantaranya:

1. Memiliki akun Instagram
2. Mengikuti akun @vidiodotcom lebih dari 1 bulan
3. Berusia minimal 18 tahun sampai 34 tahun

Pemilihan subjek penelitian didasari pertimbangan peneliti dalam tenaga, biaya, dan akses. Kemudian pada rentan usia yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah 18-34 tahun, pemilihan umur tersebut berdasarkan dengan mayoritas pengguna sosial media sesuai dengan riset yang dilaporkan oleh Napoleon Cat pada Oktober 2021. Pemilihan subjek penelitian dimana mengikuti akun @vidiodotcom lebih dari 1 bulan diambil supaya meminimalisir data yang tidak valid nantinya, 1 bulan dipilih peneliti karena dalam kurun waktu tersebut, subjek penelitian dapat melihat konten Instagram @vidiodotcom dalam berandanya.

### 3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016: 81) sampel merupakan sebagian dari populasi serta sudah disesuaikan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Alasan dilakukannya proses *sampling* dari populasi yang akan diteliti adalah karena jumlah populasi yang terlalu besar sehingga dibutuhkan perwakilan untuk dapat merepresentasikan objek penelitian yang sesuai dengan yang telah disebutkan sebelumnya.

Untuk mengambil sampel tentunya peneliti memiliki beberapa kriteria, apakah objek populasi layak untuk dapat dijadikan sebagai objek penelitian ini. Seberapa banyak jumlah sampel yang perlu diambil yaitu memakai rumus Slovin. Fungsi Rumus Slovin untuk menghitung berapa jumlah sampel ketika memiliki populasi yang banyak. Peneliti menggunakan rumus Slovin yang dijabarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel

$$n = \frac{543.751}{1+(543.751 \times 0.1^2)}$$

n = 99.98 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Sehingga diketahui melalui perhitungan tersebut didapati sejumlah sampel yang berasal dari populasi *Followers* atau pengikut akun Instagram @vidiodotcom dengan jumlah 543.751 (diperbarui pada 02 Januari 2022) terdapat 99,98 yang penulis bulatkan menjadi 100 yang akan dipilih menjadi sampel penelitian. Dengan tingkat kesalahan rasio sebesar 10% .

### 3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara untuk mengambil data dari sampel yang sudah dipilih oleh peneliti sebelumnya. Teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *Probability Sampling*, merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada tiap-tiap unsur atau bagian dari populasi untuk dapat dijadikan sampel. Teknik ini memungkinkan peneliti dalam menetapkan sampel yang representatif. (Syahrums.2014 :115) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *Simple Random Sampling*, Dimana peneliti mampu mendapatkan sampel langsung dari unit sampel sehingga populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. (Syahrums.2014 :116) peneliti akan menghubungi langsung melalui DM atau *direct message* di Instagram, populasi yang merupakan pengikut akun Instagram @vidiodotcom.

### 3.2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online* dengan menganalisis Instagram @vidiodotcom yang populasinya juga merupakan *followers* atau pengikut dari akun Instagram @vidiodotcom. Pelaksanaan penelitian ini terhitung sejak November 2021.

## 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

### 3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemberian makna berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian secara jelas supaya memudahkan penulis menghindari terjadinya ketidakjelasan masalah yang diteliti. Berikut penjelasan konseptual penelitian ini:



## 1. Media Baru

Media baru hadir untuk Media baru yang didasari dengan teknologi mumpuni, dapat menarik atensi khalayak karena kemudahan dalam mengakses informasi serta jangkauan yang luas. Hal inilah yang dimanfaatkan PT @vidiodotcom untuk menyebarkan informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Media baru pun membuat berbagai media social hadir dalam kehidupan manusia yang berfungsi untuk memudahkan keseharian penggunanya termasuk dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa media sosial yang populer di Indonesia, TikTok, Twitter, Youtube, Facebook, Line, dan lainnya. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna yang banyak adalah Instagram. PT @vidiodotcom memanfaatkan media sosial yaitu Instagram untuk menyebarkan informasi seputar layanan maupun informasi lainnya seputar aplikasi maupun website Vidio. Informasi yang dikirimkan kepada khalayak pengguna instagram lainnya dikemas dengan berbagai konten menarik supaya pengguna Instagram tertarik untuk melihat isi dari konten tersebut. Pemanfaatan media baru dalam hal ini adalah media sosial Instagram juga berguna untuk berkomunikasi baik secara langsung berupa *live instagram* maupun konten interaktif tanya jawab kepada para pengikutnya yang mana hal ini merupakan salah satu cara dari komunikasi yang dilakukan Vidio agar penggunanya mengunduh aplikasi Vidio.

## 2. Konten Instagram

Instagram adalah aplikasi yang berfungsi menyebarkan foto maupun video. Instagram mampu mengunggah berbagai konten yang menurut pengguna menarik dengan membuat akun Instagram terlebih dahulu. Dalam aplikasi Instagram pun ada berbagai *fitur* yang dapat dimanfaatkan bersama dengan teman maupun orang terdekat. Mulai dari berbagai foto, bahkan video, konten Instagram pun dibagi menjadi beberapa *fitur* dan fungsinya masing-masing. Untuk menilai apakah konten Instagram yang dibuat oleh perusahaan @vidiodotcom sudah baik atau belum, maka dapat diukur menggunakan Murphy dan Hildedbrandt 1991 : 62 dalam buku *Effective*

*business communications* mengatakan bahwa terdapat 7C diantaranya *Concrete* (konkret), *Complete* (Lengkap), *Courteous* (Sopan), *Correct* (Benar), *Clear* (Jelas), *Concise* (Ringkas), *Consideration* (Pertimbangan) Ketujuh variabel inilah yang menjadi dimensi Variabel X pada penelitian yang peneliti buat saat ini.

Dalam instagram @vidiodotcom sendiri terdapat beberapa konten yang ditampilkan, seperti konten desain grafis baik berupa informasi tentang film berbentuk poster film, promo premier, maupun informasi seputar perlombaan, selanjutnya terdapat vidio pendek berupa trailer film maupun cuplikan film atau pertandingan olahraga, terdapat juga beberapa konten hiburan berbentuk *meme* seputar film yang sedang trending di aplikasi Vidio. fitur-fitur lainnya dalam Instagram juga dimanfaatkan oleh Vidio seperti *Instagram live* dimana aktor-aktor pemeran film berdiskusi dalam acara yang diadakan menggunakan *instagram live*.

### 3. Keputusan Khalayak

Setelah mengalami terpaan konten @vidiodotcom, maka akan terjadi 3 sikap yang timbul setelah diterpa oleh konten. Seperti yang dikatakan oleh Hawkins dan Mothersbaugh dalam bukunya berjudul *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* 2010:392 beberapa sikap yang nampak akibat dari terjadinya proses komunikasi yaitu kognitif, afektif, dan afektif yang juga digunakan sebagai alat ukur Variabel Y penulis dalam penelitian kali ini. Ketiga sikap tersebut dalam kaitannya dengan penggunaan aplikasi Vidio terpaan konten instagram diuraikan dalam sikap kognitif maka setelah melihat konten dalam instagram Vidio, pengikut Instagram Vidio sadar kalau Vidio memiliki aplikasi di *playstore* namun belum ada tindakan untuk mengunduh aplikasi Vidio. Kemudian sikap afektif dimana setelah mengetahui kalau Vidio melalui konten instagramnya menyediakan aplikasi, pengikut Instagram Vidio mulai mencari tahu karena penasaran mengenai aplikasi Vidio namun belum mengunduh aplikasinya. Terakhir, sikap kognitif yaitu setelah melihat dan mencari tahu mengenai aplikasi Vidio, mereka akhirnya mengunduh aplikasi tersebut.

### 3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan atas sifat- sifat yang dapat diamati. Ada tiga cara dalam menyusun definisi operasional yaitu, menekankan kegiatan yang diperlukan, bagaimana kegiatan itu dilaksanakan, dan sifat-sifat statis hal-hal yang didefinisikan (Syahrums.2014 :108). Definisi Operasional memaparkan variabel secara urut berdasarkan karakteristik yang peneliti amati sehingga dilakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena dan objek penelitian. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, Variabel X merupakan Konten Instagram @vidiodotcom sedangkan Variabel Y adalah Sikap khalayak setelah terpaaan konten. Berikut definisi operasional pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2 Operasional Variabel X

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Clear</i> (Jelas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konten yang ada di Instagram Vidio,com mudah untuk dipahami informasinya</li> <li>b. Konten yang disajikan dapat membantu saya mengetahui informasi terbaru @vidiodotcom dengan jelas</li> </ul>	Likert
2.	<i>Concise</i> (Ringkas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak bertela-tele dalam menyampaikan informasi</li> <li>b. Tidak melakukan kata atau istilah berulang dalam satu paragraf.</li> <li>c. Informasi yang disampaikan tidak keluar dari topik utama.</li> </ul>	Likert
3.	<i>Concrete</i> (konkret)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi yang disampaikan sesuai fakta.</li> <li>b. Informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.</li> </ul>	
4.	<i>Correct</i> (Benar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan tata Bahasa Indonesia yang benar</li> <li>c. Menggunakan kata kiasan atau bahasa gaul yang sudah dimengerti banyak orang sesuai target audience</li> </ul>	
5.	<i>Consideration</i> (Pertimbangan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Mempertimbangkan bahasa yang komunikan gunakan</li> <li>e. Mempertimbangkan apa yang komunikan inginkan</li> </ul>	

Tabel 2 (Lanjutan)

6.	<i>Complete</i> (Lengkap)	a. Informasi yang disampaikan lengkap b. Isi Konten yang disajikan sesuai dengan keseluruhan topik yang dibahas	Likert
7.	<i>Courteous</i> (Sopan)	a. Menggunakan etika dalam melakukan komunikasi didalam konten b. Menyesuaikan isi konten dengan nilai kesopanan yang ada di Indonesia	Likert

*Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber*

Tabel 3 Operasional Variabel Y

1.	Kognitif	a. Mengerti maksud konten b. Mengerti isi pesan konten c. Menerima informasi dengan baik dalam konten Mengetahui tentang aplikasi @vidiodotcom d. Mengetahui kegunaan aplikasi @vidiodotcom	Likert
2.	Afektif	a. Perasaan emosi mengenai konten setelah menonton (suka atau tidak suka) b. Menyadari pentingnya memiliki akun di aplikasi @vidiodotcom c. Menimbulkan keinginan melakukan tindakan sesuai isi pesan	Likert
3.	Konatif	a. Kesukaan atau kecenderungan individu mengambil tindakan setelah menonton konten layanan masyarakat b. Saling mengingatkan pentingnya menggunakan @vidiodotcom c. Selalu menggunakan Aplikasi Vidiosaat menonton tayangan yang diinginkan	Likert

### 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan responden sebagai sumber utama data penelitian. Responden atau juga sampel memiliki ciri tertentu yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Responden juga diartikan sebagai sumber data

karena mereka merupakan dasar untuk mendukung data-data dalam penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti membuat sumber data menjadi dua jenis yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang berasal dari sumber pertama, seperti narasumber atau responden yaitu orang yang menjadi objek penelitian. (Jonathan. 2006 : 130). Data primer diperoleh secara langsung melalui angket atau kuesioner yang telah disebar kepada sampel yang menjadi bagian dari populasi dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data yang bersumber secara tidak langsung berasal dari penelitian atau dokumen yang membahas permasalahan yang sama. Fungsi data sekunder ini sebagai pendukung keperluan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini yakni seperti dokumen jurnal dan juga penelitian terdahulu.

### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap populasi yang sedang diteliti, teknik observasi berguna untuk melihat aktivitas atau kegiatan responden secara langsung untuk menghasilkan fakta sesuai kebutuhan. Hal ini membantu menggambarkan apa saja yang diperoleh dan ditangkap melalui indra seperti bentuk mengumpulkan informasi dan data-data yang penting selama melakukan pengamatan.

2. Angket

Sedangkan untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan *instrument* berupa angket atau kuisisioner yang kali ini penulis menggunakan *Google Form* sebagai *instrument* penelitian. Kuesioner adalah rangkaian pertanyaan seputar penelitian yang disusun secara sistematis, kemudian dikirimkan kepada responden untuk diisi dan berikan kembali kepada peneliti untuk

diolah sebagai sumber data penelitian. Jenis angket yang penulis pilih adalah kuesioner tertutup yang berarti jawaban sudah tersedia dalam angket. Penulis tidak menggunakan observasi secara langsung mengingat pandemi dan sedang diberlakukan program PPKM yang masih terjadi sehingga sulit bertemu dengan objek sampel

### 3.5 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.5.1 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, dimana jenis data yang akan dikumpulkan akan berbasis data angka, teknik pengumpulannya menggunakan observasi maka jenis instrument yang akan digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala sikap model Likert. Menurut (Sugiyono, 2016: 93) skala Likert ini dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi subjek penelitian mengenai kejadian yang termasuk dalam penelitian. Skala sikap disini berisi pernyataan objek sikap yang terdiri dari dua jenis, pertanyaan yang mendukung serta tidak mendukung objek sikap. Jadi setiap butir pertanyaan akan mendapatkan skor, maka responden harus menggambarannya melalui skor tersebut melalui jawaban yang telah diambil. Melalui skala Likert, variabel yang diteliti akan dijabarkan menjadi indikator variabel lalu dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam membuat pertanyaan ataupun pernyataan.

Tabel 4 Skala Penilaian

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiyono (2011)

### 3.5.2 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono.2016: 121) uji validitas bertujuan untuk menangkap kebenaran instrumen dalam kuesioner yang dipakai saat pengumpulan data berlangsung oleh peneliti. Pengukuran validitas perlu dijalankan agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Adapun kriteria yang harus di penuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuisisioner adalah valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas maka digunakan rumus korelasi *pearson product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor item.

Y = Skor Total.

n = Banyak Subjek (testi).

### 3.5.3 Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono.2016:130) uji reliabilitas digunakan untuk mendapati seberapa jauh hasil pengukuran dari penelitian tetap konsisten jika dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih menggunakan alat serta gejala yang sama. Dengan melakukan Uji reliabilitas, maka peneliti dapat menunjukkan kalau *instrument* yang digunakan mampu dipercaya sebagai alat ukur penelitian data. Kuesioner dikatakan teruji jika kuisisioner mampu menghasilkan data yang sama menggunakan pengukuran pada objek dengan waktu yang berbeda namun data yang dihasilkan tetap sama seperti data sebelumnya.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $r_{11}$ ) > dari 0,60 maka kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $r_{11}$ ) < dari 0,60 maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, digunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas.

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians skor tiap – tiap item.

$\sigma t^2$  = Varians total.

$k$  = Jumlah item.

### 3.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Peneliti memilih untuk memakai teknik analisis regresi sederhana, teknik ini dapat menentukan apakah variabel satu berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel penelitian yang dimaksud yaitu variabel dependen (X) serta variabel independen (Y). Teknik analisis data ini dilakukan untuk mengolah data yang telah didapatkan hingga peneliti mampu membuat kesimpulan sesuai hasil data yang telah didapatkan. Seperti yang sedang peneliti yaitu pengaruh konten Instagram Vidio terhadap keputusan penggunaan aplikasi Vidio.

$$y = a + bx + ee$$

Keterangan:

y = Keputusan pemakaian jasa.

X = Terpaan iklan.

b = Koefisien regresi variabel bebas.



### 3.7 Uji Hipotesis : Uji Parsial (T)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan masing-masing variabel independent, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dalam penelitian. Duwi Priyatno (dalam Dasriyan.2018).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan.

n = jumlah sampel.

t =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$ .

Dengan kreterianya sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_o$  ditolak.  $H_a$ . diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_o$  diterima  $H_a$  .ditolak.

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

1.  $H_o$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Konten Instagram @vidiodotcom Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Vidio Pada Akun Media Instagram @vidiodotcom
2.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Antara Konten Instagram @vidiodotcom Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Vidio Pada Akun Media Instagram @vidiodotcom

### 3.8 Uji Korelasi

Merupakan sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel (Lind, Wathen, et.al. 2008) pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk mengukur uji korelasi dan menggunakan uji korelasi jenis *Pearson Product Moment*.

Keterangan

rx<sub>y</sub>: koefisien korelasi r pearson.

n: jumlah sampel/observasi.

x: variabel bebas/variabel pertama.

y: variabel terikat/variabel kedua.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

### 3.9 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (dalam Abdul Rahman,2020:29) Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R<sup>2</sup>). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1.

Kemudian nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi.

r = Koefisien korelasi.

### 3.10 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2011). Dalam analisis regresi sendiri terdiri dari regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Tetapi karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) maka analisis

regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Persamaan yang merepresentasikan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = Konstanta.

b = Koefisiensi variabel.

X X = Variabel bebas.

Y = Variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dari hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan penggunaan aplikasi Vidio setelah melihat konten di sosial media Instagram @vidiodotcom terhadap keputusan penggunaan aplikasi, menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Linear Sederhana  $Y = 2.802 + 0,329 X$  dari variabel X (konten Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Efek).
2. Sesuai dengan hasil Uji Hipotesis, diperoleh hasil ( $10.347 > 1,660$ ) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh antara konten instagram @vidiodotcom terhadap keputusan penggunaan aplikasi @vidiodotcom.
3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,723. Data tersebut menyatakan bahwa variabel X (Konten Instagram) berpengaruh terhadap variabel Y (Sikap khalayak) sebesar 52,2% dan sisanya sebanyak 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa konten Instagram @vidiodotcom telah berpengaruh terhadap efek kognitif, afektif, dan konatif yang pada penelitian ini berupa keputusan penggunaan aplikasi Vidio.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya dapat lebih mengkaji mengenai pengaruh konten media sosial lainnya yang memiliki lingkup yang lebih luas.
2. Sesuai dengan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa konten instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Hal ini menjadi penting bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai konten Instagram atau media sosial lainnya, untuk tidak hanya meneliti tentang pengaruh konten media sosial saja melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat membuat pengguna media sosial tersebut mengambil keputusan dan juga menambah sumber teori yang akan menjelaskan lebih detail faktor-faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu :

1. Vidio diharap tetap mempertahankan konten yang interaktif dan komunikasi yang efektif yang dilakukan dengan para pengikut media sosial Instagramnya sehingga dapat terus bersaing dengan media- media lainnya.
2. Vidio diharap untuk terus membuat konten yang dibutuhkan masyarakat dalam hal informasi seputar aplikasi Vidio sehingga para pembaca tidak perlu mencari informasi lain diluar media sosial Vidio dan makin banyak yang mengunduh aplikasi Vidio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Dian Miranti. 2020. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Program Visit Campus Unsera Tahun 2020 Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya.
- Agus Priyanto.2021.*Pengaruh Keputusan Investasi, Profitabilitas, Dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018*. Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen. Barkah. 2019. *Etika Komunikasi Dalam Berdakwah*. 1(02) :236.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group Catur,Nurhadi,Candrasari.2019.*Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Dasriyan. 2018. *Pengaruh Manfaat, Modal, Motivasi, dan Edukasi Terhadap Minat dalam Berinvestasi di Pasar Modal*. 5(2): 185.
- Dewi, Ponco. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Hutagalung, Inge. 2015. *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: PT Indeks.
- Ilna. 2021. *Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)*.4(2):265.
- Imam, Nur. 2020. *Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual How to Measure Wonderful Indonesia Co-Branding Effectiveness: Conceptual Study*. 14 (1) : 30.
- Ismawati,Debby.2019.*Pengaruh Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @duniahalal Terhadap Keputusan Pembelian Barang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jayusman, 2020. *Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah*. Jurnal Artefak. 7(1), 15.

- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kapanlagi.com, 2021 *Emtek Group Resmi Jadi Official Broadcaster Olimpiade Tokyo 2021*. <https://www.kapanlagi.com> diakses pada 03 November 2021.
- Liputan6, 2021, *Wattpad Jalin Kerja Sama dengan Vidio dan Screenplay Films* [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) diakses pada 03 November 2021.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Jakarta: Salemba Humanika
- Murphy, Herta A; Hildebrandt, Herbert W. 1991. *Effective In Business Communicationss*. Sixth Edition. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Nukuhehe, Sari Fazry. 2017. “Pengaruh Terpaan Iklan *Online* Go-Jek Indonesia Terhadap Tindakan Menggunakan Jasa (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Rt 07 / Rw 07 Perumahan Bukit Cemara Tujuh)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
- Nur, Eni. 2018. *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Kantor Kecamatan Babulu Kabupaten Penajam Paser Utara*. Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Priyanto, Agus. 2021. *Pengaruh Keputusan Investasi Profitabilitas dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018)*. Universitas Putra Bangsa.
- Prio Wicaksono.2019.*Hubungan Terpaan Iklan TVC Bukalapak dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Bertra di Bukalapak*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Putri, 2018.*Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresia Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura*. Universitas Riau.
- Rafie, Hasan.2020.*Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT.Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak*.Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rayusdawati. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makasar: Kretakupa Print.
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi*.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sapta, Sari. 2019. *Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digita*. 6(02):39.

- Syahrul Shobirin, Albert Muhammad. 2021 *Manajemen Kesan dan Pola Komunikasi Pada Aplikasi Kencan Online (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pengelolaan Kesan dan Komunikasi Interpersonal Pada Pesan Teks Aplikasi Kencan Online Tinder Pada Pengguna Dewasa Muda di Jakarta)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- Syahrum, Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Selvi, Oktaresiyanti. 2019. *Pengaruh Feed Pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suherni. 2022. *Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Gen Z*. 5(1):219.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wearesocial. 2021. *Digital:2021 The Latest Insights Into The 'State Of Digital'*. [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (diakses pada 03 November 2021).
- Yuyun Yumiarti. 2020. *Pemanfaatan Internet dan Agenda Setting Media Massa*. 5(01):72.