



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Rem a Rismawati
44216110224

Respon Khalayak Terhadap Konten Media Sosial Instagram MNC Music Channel
Jumlah halaman: I-XVII + 113 halaman
Bibliografi: 31 Acuan, Tahun 1998 - 2018

ABSTRAK

Perusahaan yang sudah memiliki eksistensi kuat dalam industri media, tetap membutuhkan media untuk mengukur seberapa besar respon yang mereka terima mengenai tayangan yang sudah di produksi. Respon disini kaitannya dengan media *online instagram* menjadi indikator keberhasilan atau ketidakberhasilan suatupesan. Dengan mengetahui respon khalayak terhadap suatupesan, maka dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas produksi dan tayangannya yang disukai oleh khalayak.

Dalam penelitian ini, membahas mengenai penelitian pada aspek kognitif dan afektif saja terkait dengan isi pesan atau konten media sosial *instagram* yang digunakan oleh MNC Music Channel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan menggunakan metode survei. Jumlah populasi adalah 1833 pengikut *Instagram* MNC Music Channel dengan menggunakan teknik *Slovin* diperoleh sampel berjumlah 95 pengikut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyadari dan memiliki pemahaman mengenai konten media sosial *Instagram* MNC Music Channel sebesar 3,58. Sedangkan rata-rata pada efek Afektif adalah sebesar 3,81 yang menyatakan bahwa responden mengungkapkan rasa senang nya terhadap konten media sosial *Instagram* MNC Music Channel. Dari hasil data tersebut bisa disimpulkan bahwa mereka betul-betul memahami dan memiliki rasa senang dan hanya sedikit saja yang tidak bisa mengingat kembali konten media sosial *Instagram* MNC Music Channel.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa respon khalayak secara kognitif sudah menyadari dan memahami konten media sosial *Instagram* MNC Music Channel. Secara Afektif khalayak juga menyukai konten media sosial *Instagram* MNC Music Channel. Namun *Marketing Communication* MNC Music Channel perlu memperbaiki kinerja yang berkaitan dalam membela respon khalayaknya.

Kata Kunci : Respon, Konten Media Sosial, Instagram

Name : Rema Rismawati
Student ID : 44216110224
Study Program : Public Relations
Title : Audience Response to Social Media Content Instagram
Biography : MNC Music Channel
: 113 Pages; 5 Chapters; 26 Books (1997-2012);
5 Journal (2012-2018)

ABSTRACT

Companies that already have a strong presence in the media industry, still need media to measure how much response they receive about the impressions that have been produced. The response here in relation to Instagram online media is an indicator of the success or failure of a message. By knowing the response of audiences to a message, it can be used as a reference to improve the quality of production and impressions that are liked by the public.

In this study, discussing the study of cognitive and affective aspects only related to the content of messages or Instagram social media content used by MNC Music Channel. This study uses a quantitative approach with descriptive research and uses survey methods. The population is 1833 Instagram followers of MNC Music Channel by using the Slovin technique, obtained a sample of 95 followers.

The results of this study indicate that the average respondent is aware and has an understanding of the 3.58 Instagram MNC Music Channel social media content. While the average of the Affective effect is 3.81 which states that respondents expressed their pleasure in Instagram MNC Music Channel social media content. From the results of the data it can be concluded that they really understand and have a sense of pleasure and only a few can not recall the social media content of Instagram MNC Music Channel.

This study concludes that the response of audiences cognitively has realized and understood Instagram social media content MNC Music Channel. Affectively audiences also like Instagram MNC Music Channel social media content. However MNC Music Channel Marketing Communication needs to improve performance related to responding to the response of the audience.

Keywords: Response, Social Media Content, Instagram