



TUGAS AKHIR SKRIPSI

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @marcomm_umb DALAM
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS**

Disusun Oleh:

M. DZIKRA ANOVEL

44318010046

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Dzakra Anovel
NIM : 44318010046
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@marcomm_umb DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI FOLLOWERS

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Agustus 2023



M. Dzakra Anovel

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi diajukan oleh:

Nama : M. Dzikra Anovel
NIM : 44318010046
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
@marcomm_umb DALAM PEMENUHAN
KEBUTUHANINFORMASI FOLLOWERS

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom

NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, Ph.D

NIDN : 0324128202

Penguji Ahli : Mochamad Taufiq

NIDK : 8834360018

)))

Jakarta, 26 Agustus

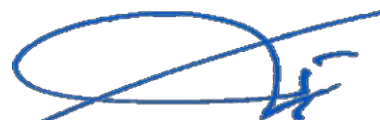
2023Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid, M.SI

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji serta syukur *alhamdulillah* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram @marcomm_umb Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” ini dengan baik. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata 1 (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.IKom selaku Dosen Pembimbing yang sudah ikhlas dan sabar membimbing penulis, memberikan dukungan tenaga dan moril berupa waktu, pikiran dan pengarahan dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Ketua Sidang dalam Sidang Tugas Akhir penulis yang telah memberikan kemudahan dan arahan juga masukan dalam penyusunan tugas akhir.
3. Bapak Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom, selaku Penguji Ahli dalam Sidang Tugas Akhir penulis yang telah memberikan kemudahan dan arahan serta masukan dalam penyusunan tugas akhir.

4. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah memudahkan dan mengarahkan penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi izin kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Marketing Communication and Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang ikhlas selama penulis mengikuti perkuliahan.
8. Orang tua serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan materi, moril dan doa untuk penulis selama mengikuti perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.
9. Teman-teman yang membantu dan ikut mendukung serta mendoakan penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Ada kebanggaan tersendiri bagi penulis dengan selesainya skripsi ini secara maksimal. Namun terlepas dari semua itu, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dalam penyajian materi maupun analisis mengenai penjelasan yang disebabkan oleh

keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk memperbaiki segala kekurangan demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini penulis buat, semoga skripsi ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya sehingga dapat berguna bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca.

Jakarta, 26 Agustus 2023

M. Dzikra Anovel



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Dzikra Anovel

NIM : 44318010046

Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@marcomm_umb DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI FOLLOWERS

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(M. Dzikra Anovel)

ABSTRAK

Penggunaan media sosial Instagram, sering diasumsikan efektif dalam menyebarkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tingkat efektivitas akun instagram @marcomm_umb dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers. Akun @marcomm_umb merupakan salah satu bentuk digitalisasi informasi organisasi oleh Perguruan Tinggi Swasta.

Penelitian ini menggunakan Paradigma Positivisme, Paradigma Positivisme secara lebih sederhana menggunakan pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua sumber data yakni data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dan obeservasi. Data sekunder dari penelitian ini yaitu dari studi kepustakaan, dokumen dan arsip yang bersumber dari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

Instagram @marcomm_umb dinilai sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi followers-nya pada indikator faktor penerima, ketepatan waktu, saluran komunikasi, format, dan sumber pesan. Kemudian, @marcomm_umb pada indikator pengiriman pesan mendapatkan penilaian kurang efektif.

Kata kunci : Efektivitas, sosial media, instagram

ABSTRACT

The use of social media Instagram is often assumed to be effective in disseminating information. In this study, researchers examined the level of effectiveness of the @marcomm_umb Instagram account in fulfilling followers' information needs. The @marcomm_umb account is a form of digitizing organizational information by private universities.

This research uses the Positivism Paradigm, the Positivism Paradigm more simply uses a quantitative approach with a descriptive format aimed at making systematic, factual and accurate descriptions of the facts and characteristics of certain populations or objects. Data collection techniques were carried out using two data sources, namely primary and secondary data. Primary data in this research are interviews and observations. Secondary data from this research is from literature studies, documents and archives sourced from books relevant to the research topic.

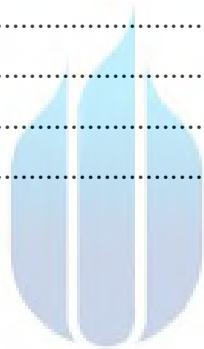
Instagram @marcomm_umb is considered to be effective in meeting the information needs of its followers in terms of recipient factors, timeliness, communication channels, format and message source. Then, @marcomm_umb on the message delivery indicator received a less effective rating.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	viii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Komunikasi	14
2.2.1. Definisi Komunikasi.....	14
2.2.2. Tujuan Komunikasi	18
2.2.3. Fungsi Komunikasi.....	19
2.2.4. Efektivitas Komunikasi.....	20
2.3. <i>Marketing Communication</i>	25
2.3.1. Pengertian <i>Marketing Communication</i>	25
2.3.2. Fungsi <i>Marketing Communication</i>	26

2.3.3.	Tugas <i>Marketing Communication</i>	27
2.3.4.	Tujuan <i>Marketing Communication</i>	28
2.4.	Teori <i>Uses And Gratification</i>	29
2.5.	Media Baru (New Media)	31
2.6.	<i>Media Marketing Communication</i>	33
2.7.	Kebutuhan Informasi	35
2.8.	Media Informasi Online	38
2.9.	Media Sosial	39
2.10.	Instagram	44
BAB III.....		46
3.1.	Paradigma Penelitian	46
3.2.	Metode Penelitian	47
3.3.	Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1.	Populasi.....	49
3.3.2.	Sampel.....	50
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	51
3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	51
3.4.1.	Definisi Konsep	51
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep	52
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.6.1.	Uji Validitas	55
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	59
3.7.	Teknik Analisis Data	60
BAB IV		62
4.1.	Gambaran Umum	62
4.2.	Gambaran Umum Akun Instagram @univmercubuana.....	63
4.3.	Karakteristik Responden	64
4.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.4.	Efektivitas Media Sosial @univmercubuana Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	67
4.4.1.	Efektivitas Penerima/Pemakai.....	67
4.4.2.	Efektivitas Isi Pesan.....	69

4.4.3.	Efektivitas Ketepatan Waktu.....	71
4.4.4.	Efektivitas Saluran Komunikasi.....	73
4.4.5.	Efektivitas Format	75
4.4.6.	Efektivitas Sumber Pesan.....	77
4.5.	Pembahasan.....	80
4.5.1.	Penerima/Pemakai (<i>Receiver or User</i>)	80
4.5.2.	Isi Pesan (<i>Content</i>).....	83
4.5.3.	Ketepatan Waktu (<i>Timing</i>).....	85
4.5.4.	Saluran Komunikasi (<i>Media</i>)	86
4.5.5.	Format.....	88
4.5.6.	Sumber Pesan (<i>Source</i>).....	90
BAB V.....		93
5.1.	Kesimpulan.....	93
5.2.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....		95



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian.....	52
Tabel 3. 2 Uji Validitas Penerima.....	57
Tabel 3. 3 Uji Validitas Isi Pesan	57
Tabel 3. 4 Uji Validitas Ketepatan Waktu	57
Tabel 3. 5 Uji Validitas Saluran Komunikasi.....	58
Tabel 3. 6 Uji Validitas Format	58
Tabel 3. 7 Uji Validitas Sumber Pesan	59
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 3 Skor Efektivitas Penerima/Pemakai	67
Tabel 4. 4 Skor Efektivitas Isi Pesan	69
Tabel 4. 5 Skor Efektivitas Ketepatan Waktu	71
Tabel 4. 6 Skor Efektivitas Saluran Komunikasi	73
Tabel 4. 7 Skor Efektivitas Format.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram @Marcomm_umb	6
Gambar 1. 3 Konten akun Instagram @marcomm_umb	7
Gambar 4. 1 Profil Instagram @univmercubuana	64
Gambar 4. 2 Pengelompokan Keragaman Berdasarkan Usia Responden	65
Gambar 4. 3 Pengelompokan Keragaman Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 4. 4 Hasil Perhitungan Efektivitas Pemenuhan Kebutuhan Informasi	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Sub Variabel Penerima	101
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Sub Variabel Isi Pesan	102
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Sub Variabel Ketepatan Waktu.....	103
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Sub Variabel Saluran Komunikasi	104
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Sub Variabel Format.....	105
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Sub Variabel Sumber Pesan...	106
Lampiran 8 Data Hasil Kuesioner Variabel Ektivitas	107

