



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@UKM_EKSPORTER_INDONESIA TERHADAP
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS***

LAPORAN SKRIPSI

Disusun Oleh:

M. Faroq Faraqih

**UNIVERSITAS
(44217010162)
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Faroq Faraqih
NIM : 44217010162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram
@ukm_eksporter_indonesia Terhadap 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 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



M. Faroq Faraqih

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi diajukan oleh:

Nama : M. Faroq Faraqih
NIM : 44217010162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *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 Ilmu Komunikasi/Bidang Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing 1 : Suryaning Hayati, M.I.Kom
NIDN : 0322088201

()

Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom
NIDN : 0316129201

()

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.I.Kom
NIDN : 0322029302

()

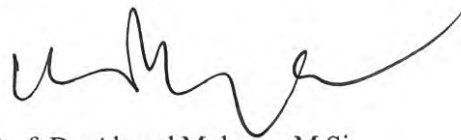
Jakarta, 26 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

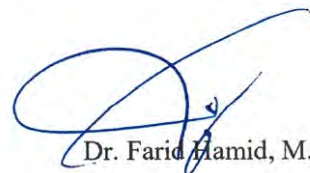
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : M. Faroq Faraqih
NIM : 44217010162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*.

Demi 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 hasil 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 2024

Yang menyatakan,



(M. Faroq Faraqih)

ABSTRAK

Nama : M. Faroq Faraqih
NIM : 44217010162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
: Pengaruh Penggunaan Media Sosial
Judul Skripsi Instagram @ukm_eksporter_indonesia
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Pembimbing : Suryaning Hayati, SE, MM, M.IKom

Media Sosial Instagram saat ini menjadi platform yang dapat dijadikan untuk mencari kebutuhan informasi bagi masyarakat Indonesia. Berkembangnya penggunaan teknologi memudahkan kita untuk mencari informasi yang dibutuhkan seperti Instagram. Oleh karena itu, Instagram banyak digunakan oleh perusahaan, organisasi, dan pebisnis untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan pengikutnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian ini menggunakan landasan teori *Uses and Gratification*, tujuh tahap dalam kerangka *Honeycomb* penggunaan media sosial yang ditemukan oleh Jan Kietzmann & Kristopher Hermkens, dan teori Kebutuhan Informasi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram @ukm_eksporter_indonesia dengan total 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji regresi linear sederhana terdapat hubungan yang kuat antara variabel pengaruh penggunaan media sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil *Pearson Correlations* variabel X dan Y terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai bisnis ekspor.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Instagram, Kebutuhan Informasi, *Uses and Gratification*

ABSTRACT

Name : M. Faroq Faraqih
NIM : 44217010162
Study Program : Ilmu Komunikasi
: Pengaruh Penggunaan Media Sosial
Thesis Report Title Instagram @ukm_eksporter_indonesia
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Counsellor : Suryaning Hayati, SE, MM, M.IKom

Social media Instagram is currently a platform that can be used to find information needs for the people of Indonesia. The development of the use of technology makes it easier for us to find the information needed such as Instagram. Therefore, Instagram is widely used by companies, organizations, and business people to be able to provide information that suits their followers.

The purpose of this study is to determine and explain the effect of using Instagram social media @ukm_eksporter_indonesia on fulfilling information needs. This research uses the theoretical basis of Uses and Gratification, the seven stages in the Honeycomb framework of social media use found by Jan Kietzmann & Kristopher Hermkens, and the Information Needs theory.

The data collection technique in this research is using the survey method by distributing questionnaires. The type of research used is explanatory with a quantitative approach. The population in this study were followers of the @ukm_eksporter_indonesia Instagram account with a total of 100 respondents.

The results of this study indicate that based on a simple linear regression test there is a strong relationship between the variable influence of using Instagram social media @ukm_eksporter_indonesia on fulfilling information needs.

Keywords: *Social Media Utilization, Instagram, Information Needs, Uses and Gratification*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”** dengan baik. Shalawat dan salam peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi seluruh umat manusia.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa proses menyelesaikan skripsi ini membutuhkan upaya dan dukungan dari semua orang. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah berjasa serta memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal, terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, M.I.Kom selaku dosen pembimbing tugas akhir Skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, kesabaran dan arahan yang kaya akan ilmu dalam membimbing peneliti hingga menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom selaku Ketua Sidang dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi juga sebagai mentor yang selalu mendukung dan mendorong peneliti untuk terus bekerja keras dalam penulisan tugas akhir skripsi.
3. Ibu Muthia Rahayu, M.I.Kom selaku penguji ahli dalam sidang tugas akhir skripsi

4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan waktu, tenaga dan ilmu yang bermanfaat.
7. Mamak Misdawati, tidak ada kata yang lebih indah daripada cinta dan kasihnya dalam mendukung peneliti untuk mencapai tujuan yang mulia ini. Bapak Suryadi yang selama ini menjadi idola peneliti. Kakak Mallia, Abang Weldy, putri *shalihah* Sheza serta keluarga besar yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu.
8. Dhea Fazira seorang wanita cantik dan lucu yang setia menemani dan mendukung peneliti, memberikan waktu, cinta, kasih sayang, dan segala sesuatu yang baik-baik.
9. Farid Stevy Asta, Hayley Williams, Usuf, Laiz, Nopal, Lamek, Pandu, Shadam, Syahrul, Jeje, Muzakir, Randi, Aggy, Agustan, Glory, Bayun, Dinul, Ibu Liza Rustam, Unohana, Ichigo dan Zaraki selaku idola dan sahabat seperjuangan yang selama ini telah membantu, mengarahkan, memberikan semangat serta menghibur peneliti untuk terus berjuang dalam menyelesaikan tulisan tugas akhir ini.
10. Sungai Guntung Parit 7 selaku rumah yang selalu memantikkan harapan dan semangat bagi peneliti untuk selalu bertahan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan dan pengembangan penelitian di masa depan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang sama.



Jakarta, Agustus 2024

Peneliti,
M. Faroq Faraqih
44217010162

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi	20
2.2.2 Teori <i>Uses and Gratification</i>	22
2.2.3 Public Relations	24
2.2.3.1 <i>Digital Public Relations</i>	25
2.2.4 Komunikasi Massa	27
2.2.5 Media Baru.....	31
2.2.6 Media Sosial.....	33
2.2.7 Instagram.....	35
2.2.8 Penggunaan Media Sosial Instagram	37
2.2.9 Pemenuhan Kebutuhan Informasi	38
2.3 Hipotesis.....	39

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1	Paradigma Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	44
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	45
3.4.1	Definisi Konsep.....	45
	3.4.1.1 <i>Penggunaan Sosial Media</i>	45
	3.4.1.2 <i>Pemenuhan Kebutuhan Informasi</i>	46
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	48
3.5	Teknik Pengumpula Data	51
3.5.1	Data Primer	51
3.5.2	Data Sekunder	52
3.6	Pre Test	52
3.6.1	Uji Validitas.....	52
3.6.2	Uji Reliabilitas	55
3.7	Teknik Analisis Data	56
3.7.1	Uji Korelasi	58
3.7.2	Uji Regresi	58
3.7.3	Uji Hipotesis	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1	Deskripsi Akun Media Sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia.....	62
4.2	Hasil Penelitian Identitas Responden.....	63
4.2.1	Usia Responden.....	63
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	64
4.3	Hasil Analisa Kuesioner	64
4.3.1	Variabel Media Sosial (X).....	64
4.3.2	Variabel Kebutuhan Informasi (Y).....	75
4.4	Analisis Data	81
4.4.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	81
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	83

4.5	Uji Hipotesis	84
4.5.1	Hasil Uji t	84
4.6	Pembahasan.....	86
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran.....	91
5.2.1	Saran Akademis.....	91
5.2.2	Saran Praktis	91
	DAFTAR PUSTAKA.....	92
	LAMPIRAN.....	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mains Reasons For Using Media	2
Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Instagram	5
Gambar 4.1 Bio Akun Instagram @ukm_eksporter_indonesia.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep Variabel Penggunaan Media Sosial (X).....	48
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	50
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Media Sosial).....	54
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi).....	54
Tabel 3.5	Tingkat Reliabilitas	55
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial (X)	56
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	56
Tabel 4.1	Usia Responden.....	63
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.3	Media Sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia digunakan sebagai sarana mengenal bisnis ekspor	64
Tabel 4.4	Khalayak mengetahui informasi ekspor melalui konten yang di sajikan oleh @ukm_eksporter_indonesia.....	65
Tabel 4.5	Akun @ukm_eksporter_indonesia meresponse komentar khalayak dalam postingan konten @ukm_eksporter_indonesia.....	66
Tabel 4.6	Akun @ukm_eksporter_indonesia membalas pesan khalayak yang masuk melalui Direct Message	67
Tabel 4.7	Akun Media sosial instagram @ukm_eksporter_indonesia sebagai sarana berbagi informasi mengenai bisnis ekspor.....	67
Tabel 4.8	Akun Media sosial instagram @ukm_eksporter_indonesia sebagai media distribusi berita tentang bisnis ekspor	68
Tabel 4.9	Akun media sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia selalu hadir memberikan informasi bisnis ekspor	69
Tabel 4.10	Akun media sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia dapat diandalkan dalam memberikan informasi terkini tentang ekspor impor.....	70
Tabel 4.11	Akun Media sosial Insatgram @ukm_eksporter_indonesia berinteraksi dengan khalayak melalui kolom komentar atau direct message	71
Tabel 4.12	Akun Media sosial Instagram @ukm_eksporter_indonesia menjalin interaksi kepada khalayak dengan fitur yang ada di instagram (quiz,polling,pertanyaan)	71
Tabel 4.13	Kualitas informasi yang disajikan dapat dipercaya oleh followers....	72
Tabel 4.14	Informasi yang disajikan akun @ukm_eksporter_indonesia paling aktual.....	73
Tabel 4.15	Informasi yang disajikan oleh akun @ukm_eksporter_indonesia hanya untuk peminat bisnis ekspor.....	74
Tabel 4.16	Informasi yang disajikan oleh akun @ukm_eksporter_indonesia bermanfaat bagi komunitas eksportir	74
Tabel 4.17	Akun media sosial instagram @ukm_eksporter_indonesia memberikan informasi yang selalu update kepada followers	75

Tabel 4.18 Akun media sosial instagram @ukm_eksporter_indonesia memberikan gambaran terkini mengenai isu yang relevan dengan perkembangan bisnis eksportir Indonesia	76
Tabel 4.19 Akun media sosial instagram @ukm_eksporter_indonesia membagikan informasi kepada followers secara rutin.....	77
Tabel 4.20 Akun media sosial @ukm_eksporter_indonesia memberikan informasi mengenai perkembangan bisnis eksportir	78
Tabel 4.21 Akun media sosial instagram @ukm_eksporter_indonesia memberikan informasi yang lengkap dan relevan	79
Tabel 4.22 Akun media sosial instagram @ukm_eksporter_indonesia memberikan informasi yang cepat dan aktual.....	79
Tabel 4.23 Akun media sosial instagram @ukm_eksporter_indonesia memberikan informasi yang ringkas dan relevan	80
Tabel 4.24 Followers akun media sosial @ukm_eksporter_indonesia memahami informasi yang dikemas secara ringkas.....	81
Tabel 4.25 Analisis Regresi Linear	82
Tabel 4.26 Analisis Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.27 Hasil Uji t	84



UNIVERSITAS
MERCU BUANA