



**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM WARKOP STIGA
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PENGIKUTNYA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi**

SATRIA GIANPA

UNIVERSITAS 44521010071

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria Gianpa
NIM : 44521010071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Instagram Warkop Stiga
Terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 03 Juli 2025


Nama Mahasiswa. *Satria Gianpa*

HALAMAN PENGESAHAN

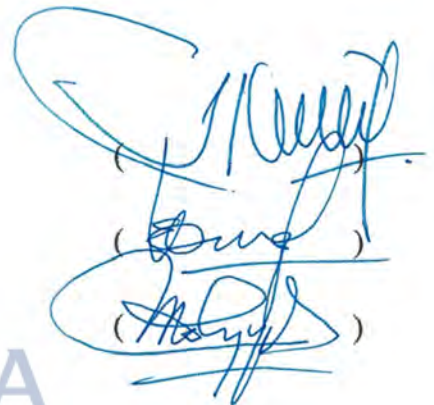
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Satria Gianpa
NIM : 44521010071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Instagram Warkop Stiga
Terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya

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, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

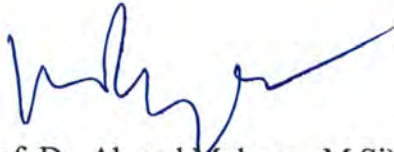
Pembimbing 1 : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
NIDN : 0316026801
Ketua Penguji : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si
NIDN : 0312046707
Penguji Ahli : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0314038802



Jakarta, 03 Juli
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 : Satria Gianpa
NIM : 44521010071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Instagram Warkop Stiga Terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya.

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 03 Juli 2025
Yang menyatakan,


(nama mahasiswa) Satria Gianpa

ABSTRAK

Nama : Satria Gianpa
NIM : 44521010071
Program Studi : Digital Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Instagram Warkop Stiga
Terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya.
Pembimbing : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram yang dipublikasikan oleh akun @warkopstiga terhadap minat berkunjung para pengikutnya. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi media promosi yang efektif, termasuk dalam industri kuliner. Instagram, sebagai salah satu platform visual terbesar, memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun daya tarik terhadap produk maupun tempat usaha mereka.

Variabel X, yaitu konten Instagram, dianalisis berdasarkan teori 4C oleh Chris Heuer yang mencakup *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Sementara itu, variabel Y, yaitu minat berkunjung, diukur melalui indikator minat eksploratif, preferensial, transaksional, dan referensial berdasarkan teori Ferdinand (2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan metode survei, serta teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @warkopstiga, dengan jumlah sampel sebanyak 164 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara konten Instagram Warkop Stiga terhadap minat berkunjung pengikutnya, dengan kontribusi sebesar 7,2%. Sementara itu, 92,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram, Konten Instagram, Minat Berkunjung, Pengikut Instagram, Warkop Stiga

ABSTRACT

Name : Satria Gianpa
Student ID : 44521010071
Study Program : Digital Communication
Thesis Title : *The Influence of Instagram Content by Warkop Stiga on the Visit Intention of Its Followers.*
Advisor : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si.

This study aims to analyze the influence of Instagram content published by the @warkopstiga account on the visit intention of its followers. In today's digital era, social media has become an effective promotional tool, especially in the culinary industry. Instagram, as one of the largest visual platforms, provides space for business owners to build appeal toward their products and venues.

The independent variable (X), Instagram content, is analyzed based on the 4C theory by Chris Heuer, which includes Context, Communication, Collaboration, and Connection. Meanwhile, the dependent variable (Y), visit intention, is measured using indicators of exploratory, preferential, transactional, and referential interest based on Ferdinand's theory (2014).

This research uses a quantitative approach with a positivist paradigm and a survey method, employing purposive sampling. The population in this study consists of followers of the @warkopstiga Instagram account, with a sample size of 100 respondents. The data analysis techniques include validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test.

The results show a significant influence of Warkop Stiga's Instagram content on the visit intention of its followers, with a contribution of 7,2%. Meanwhile, 92,8% is influenced by other factors beyond this study.

Keywords: Social Media, Instagram Content, Visit Intention, Instagram Followers, Warkop Stiga.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia Nya sehingga penelitian tugas akhir ini berhasil diselesaikan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana. Penelitian ini berjudul Pengaruh Instagram Warkop Stiga Terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan penelitian tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya masukan dan saran yang konstruktif agar dapat menjadi bahan perbaikan dan memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Penelitian tugas akhir ini dapat diselesaikan berkat dukungan langsung ataupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat untuk turun membantu dan memberi dukungan kepada penulis, teriring ucapan terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi atas dukungan, bimbingan, kritik dan saran yang telah diberikan selama penyusunan karya ilmiah ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom atas dukungan dan bimbingan selama masa kuliah sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si selaku ketua sidang akhir atas dukungan, bimbingan, kritik, dan saran yang telah diberikan dalam penyusunan karya ilmiah ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen penguji ahli atas dukungan, bimbingan, kritik, dan saran yang telah diberikan dalam penyusunan karya ilmiah ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

6. Ibu Melly Ridaryathi, M.Soc. Sc., Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membimbing, mendidik, dan memberikan ilmu kepada penulis.
9. Staff TU yang telah memberikan informasi mengenai administrasi selama masa perkuliahan kepada penulis.
10. Pardini Mulyana (Ibu), Markasan Christian (Ayah), Mahesa Agny (Abang), Febiolia Dwi Rahmatia (Kakak), dan Edjgar Sya'ban Arbain (Adik) penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang sangat penulis sayangi, yang selalu ada, mendukung dan mendoakan seluruh kegiatan yang penulis lakukan sehingga penulis dapat berada pada tahap ini.
11. Mahasisiwi dengan NIM 44221010180 dan teman-teman terbaik, yaitu Joshua Abimanyu, Fakhri Ilmam, Apita Rahma, Raihan Farelansyah, Muhammad Irfan, Gwin Prasetyo Utomo, Savero Demas Asadin, Akmal Hariyadi, Adam Al-Hakim, Rasyidin Al-Hafidz dan banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per-satu, terima kasih atas segala dukungan dan doa, terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik bagi penulis disaat berkeluh kesah, terima kasih sudah menjadi sahabat dan menemani penulis sehingga dapat mencapai tahap menyelesaikan tugas akhir ini.

Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya serta turut berkontribusi dalam pengembangan wawasan keilmuan.

Tangerang, 03 Juli 2025



(Satria Gianpa)

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.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Komunikasi Digital.....	22
2.2.2 New Media.....	24
2.2.3 Teori Stimulus Organism Response (SOR).....	25
2.2.4 Konten Media Sosial.....	25
2.2.5 Media Sosial	26
2.2.6 Minat Berkunjung	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	32

3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	33
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	34
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder.....	39
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.2 Analisis Regresi	46
3.7.3 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (Konten Instagram).....	53
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Berkunjung)	68
4.3 Analisis Statistik.....	83
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	83
4.3.2 Analisis Regresi Linier	84
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi	86
4.3.3 Uji t.....	87
4.4 Pembahasan	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.4 feeds instagram @warkopstiga	8
Gambar 4.1 : Foto Suasana Warkop Stiga	48
Gambar 4.2 Profil Instagram Warkop Stiga.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	37
Tabel 3. 2 r tabel.....	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas X.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	45
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Kejelasan isi instagram.	53
Tabel 4. 5 Kejelasan informasi tentang layanan di IG.	54
Tabel 4. 6 Design visual konten IG yang menarik.....	55
Tabel 4. 7 Desain visual identitas merek menarik.	55
Tabel 4. 8 Kejelasan Informasi	56
Tabel 4. 9 Informasi mudah dipahami.	57
Tabel 4. 10 Aktif merespon komentar pengikutnya.....	58
Tabel 4. 11 Pertanyaan pengikutnya direspon.	58
Tabel 4. 12 Informasi di IG tidak jelas.	59
Tabel 4. 13 Ketertarikan pengikutnya untuk berpartisipasi dalam konten.....	60
Tabel 4. 14 Warkop Stiga sering repost konten dari pelanggan.	61
Tabel 4. 15 Partisipasi pengikut dengan cara ikut polling.	61
Tabel 4. 16 Pengikut enggan berpartisipasi pada postingan IG.	62
Tabel 4. 17 Konten IG membuat ingin terus mengikuti perkembangannya.	63
Tabel 4. 18 Sering berinteraksi dengan konten IG.....	64
Tabel 4. 19 Sering memberikan like.	64
Tabel 4. 20 Sering memberikan komentar.	65
Tabel 4. 21 Pernah membagikan konten IG Warkop Stiga.....	66
Tabel 4. 22 Sering janji untuk ke Warkop Stiga.	66

Tabel 4. 23 Tidak pernah membagikan konten IG Warkop Stiga.....	67
Tabel 4. 24 Mengikuti akun untuk mengetahui update terbaru.	68
Tabel 4. 25 Tertarik berkunjung setelah melihat salah satu konten.	69
Tabel 4. 26 Mengajak teman untuk berkunjung ke Warkop Stiga.....	70
Tabel 4. 27 Memesan produk kombinasi yang tidak ada di menu.....	70
Tabel 4. 28 Request lagu saat berkunjung di Warkop Stiga.	71
Tabel 4. 29 Tidak ingin mencoba produk.	72
Tabel 4. 30 Bisa membayangkan kenikmatan suatu produk.....	73
Tabel 4. 31 Layanan sesuai harapan.	73
Tabel 4. 32 Suasana seperti yang diharapkan.	74
Tabel 4. 33 Konten IG sesuai dengan kenyataan.	75
Tabel 4. 34 Suasana tidak nyaman.....	75
Tabel 4. 35 Pernah membicarakan Warkop Stiga dengan teman.....	76
Tabel 4. 36 Merekomendasikan Warkop Stiga kepada teman.....	77
Tabel 4. 37 Merekomendasikan Warkop Stiga kepada keluarga.....	78
Tabel 4. 38 Tidak merekomendasikan teman berkunjung.	78
Tabel 4. 39 Memutuskan membeli produk.	79
Tabel 4. 40 Konten IG mendorong pengikut membeli produk.	80
Tabel 4. 41 Berminat berkunjung kembali.....	81
Tabel 4. 42 Akan berkunjung bersama teman.....	81
Tabel 4. 43 Pernah pesan produk secara online.....	82
Tabel 4. 44 Tidak berminat membeli produk lagi.....	83
Tabel 4. 45 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Tes Monte Carlo	84
Tabel 4. 46 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	84
Tabel 4. 47 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4. 48 Hasil Uji t	87