

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KONSUMEN**
**(Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya
Komunikasi dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi
terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi
di Yogyakarta tahun 2017)**



Oleh:

Deka Cahya Febbyana

NIM. D0213031

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen”

(Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta tahun 2017)

Karya:

Nama : Deka Cahya Febbyana
NIM : D0213031
Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

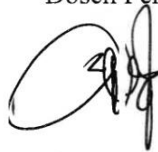
Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Likha Sari Anggreni, S.Sos, M.Soc. Sc

NIP. 19860226 201404 2 001

PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

Penguji 1 : Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D
NIP. 19710217 199802 1 001

Penguji 2 : Monika Sri Yulianti, S.Sos., M.Si
NIP. 19820710 201404 2 001

Penguji 3 : Likha Sari Anggreni, S.Sos. M.Soc. Sc
NIP. 19860226 201404 2 001

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dekan



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si.
NIP. 19610825 198601 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

“ PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN”

(Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi dan Kualitas Informasi pada Akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta tahun 2017)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya. Jika ada kutipan dari para ahli maka sudah disebutkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 25 Januari 2018

Yang Membuat Pernyataan,



(Deka Cahya Febbyana)

NIM. D0213031

MOTTO

“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri.”

-Muhammad Ali-

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.”

-Evelyn Underhill-

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri.”

-Kartini-

PERSEMBAHAN

Dengan segala Ridho, Berkah, dan Karunia Allah SWT,

Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Bapak dan Ibu serta keluarga

Terimakasih atas segala doa,
serta kasih sayang yang melimpah,
sebagai bentuk dukungan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala kasih dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dengan baik yang kemudian penulis tuangkan dalam sebuah skripsi yang sederhana ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret.

Dengan ini penulis berharap semoga hasil penelitian yang sederhana ini berguna bagi pembaca dan generasi berikutnya untuk lebih memahami tentang Konten Intagram dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung Konsumen.

Skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos. Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Alexius Ibnu Muridjal, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan, masukan, nasihat, serta tambahan pengetahuan kepada penulis selama proses belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Likha Sari Anggreni, S.Sos, M.Soc. Sc selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang memberikan arahan, masukan, nasihat, waktu, serta tambahan

pengetahuan kepada penulis selama proses pengerjaan Skripsi ini dan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

5. Sri Hastjarjo, S.Sos. Ph.D, Monika Sri Yuliarti, S.Sos., M.Si, dan Likha Sari Anggreni, S.Sos, M.Soc. Sc., selaku tim dosen penguji yang memberikan saran dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Para Dosen, serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Bapak Firmansyah selaku pemilik Klinik Kopi yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian di Klinik Kopi.
8. Seluruh narasumber atas ketersediaannya dalam memberikan informasi juga tanggapan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhirnya dengan segala kelebihan dan kekurangannya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan serta memberi sumbangan pemikiran bagi pembaca. Dan atas jauhnya dari kesempurnaan, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Terimakasih.

Surakarta, 27 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Penelitian Sebelumnya	13
F. Landasan Teori.....	16
1. Komunikasi	16
2. <i>New Media</i>	19
3. Media Sosial.....	22
4. Instagram.....	25
1) Instagram sebagai media pemasaran.....	26
2) Kandungan Pesan Foto.....	30
3) Gaya Komunikasi.....	32
4) Kualitas Informasi	39
5. Minat Berkunjung	41
6. <i>Stimulus-Organism-Response</i>	45
G. Kerangka Berfikir.....	48
H. Hipotesis.....	49
I. Definisi Konsep.....	49

1.	Variabel Kandungan Pesan Foto (X_1).....	50
2.	Variabel Gaya Komunikasi (X_2).....	50
3.	Variabel Kualitas Informasi (X_3).....	50
4.	Variabel Minat Berkunjung Konsumen (Y).....	51
J.	Definisi Operasional.....	51
1.	Kandungan Pesan Foto (X_1).....	51
2.	Gaya Komunikasi (X_2).....	52
3.	Kualitas Informasi (X_3).....	54
4.	Minat Berkunjung (Y).....	54
K.	Metode Penelitian.....	55
1.	Jenis Penelitian.....	55
2.	Metode Penelitian.....	55
3.	Lokasi Penelitian.....	55
4.	Populasi.....	56
5.	Teknik Pengambilan Sampel.....	56
6.	Sampel.....	57
7.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
8.	Teknik Analisis Data.....	58
BAB II	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	66
A.	Instagram.....	66
1.	Pengikut.....	67
2.	Kamera.....	67
3.	Mengunggah foto.....	68
4.	Efek foto.....	68
5.	Judul foto.....	69
6.	Arroba.....	70
7.	Hastag.....	70
8.	Geotagging.....	71
9.	Perlombaan.....	71
10.	Publikasi Kegiatan Sosial.....	72
11.	Jejaring Sosial.....	72

12. Publikasi Organisasi.....	72
13. Populer	73
14. Tanda Suka.....	73
15. Penanda Foto dengan Bendera.....	74
16. Peraturan Instagram	74
B. Gambaran Umum Instagram @klinikkopi.....	75
1. Sejarah dan Visi Misi Klinik Kopi.....	75
2. Instagram Klinik Kopi	76
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
A. Uji Validitas	79
B. Uji Reliabilitas	80
C. Analisis Deskriptif	82
1. Karakteristik Responden	82
2. Tanggapan Responden	86
D. Uji Asumsi Klasik.....	91
1. Uji Normalitas.....	92
2. Uji Multikolinieritas.....	100
3. Uji Heteroskedastisitas.....	101
4. Uji Autokorelasi.....	111
E. Uji Regresi Variabel Kandungan Pesan Foto dengan Minat Berkunjung.....	115
F. Uji Regresi Variabel Gaya Komunikasi dengan Minat Berkunjung.....	116
G. Uji Regresi Variabel Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung.....	117
H. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda	118
1. Analisis Linier Berganda.....	118
2. Uji Parsial (Uji t)	121
3. Uji Simultan (Uji F)	124
4. Koefisien Determinasi (R^2)	125
I. Pembahasan.....	127
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	130

A. Kesimpulan	130
B. Keterbatasan Penelitian	132
C. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Hasil Perhitungan Validitas	79
Tabel III.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	81
Tabel III.3	Deskripsi Responden menurut Jenis Kelamin	82
Tabel III.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel III.5	Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	83
Tabel III.6	Deskripsi Responden berdasarkan Kunjungan ke Klinik Kopi	84
Tabel III.7	Deskripsi Responden berdasarkan Akun Instagram Klinik Kopi	85
Tabel III.8	Deskripsi Responden berdasarkan Pertanyaan Mengikuti Akun Instagram Klinik Kopi	86
Tabel III.9	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kandungan Pesan Foto	86
Tabel III.10	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Gaya Komunikasi	88
Tabel III.11	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Informasi.....	89
Tabel III.12	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Berkunjung Konsumen.....	91
Tabel III.13	<i>Coefficient Correlation</i>	100
Tabel III.14	Hasil Uji Multikolinieritas.....	101
Tabel III.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Park.....	103
Tabel III.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser	104
Tabel III.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kandungan Pesan Foto dengan Minat Berkunjung menggunakan Metode Park.....	105
Tabel III.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kandungan Pesan Foto dengan Minat Berkunjung menggunakan Metode Glejser.....	106
Tabel III.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Gaya Komunikasi dengan Minat Berkunjung menggunakan Metode Park ...	107
Tabel III.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Gaya Komunikasi	

	dengan Minat Berkunjung menggunakan Metode Glejser.....	108
Tabel III.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung menggunakan Metode Park ...	110
Tabel III.22	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung menggunakan Metode Glejser.....	110
Tabel III.23	Hasil Uji Autokorelasi Variabel Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung	112
Tabel III.24	Hasil Uji Autokorelasi Variabel Kandungan Pesan Foto dengan Minat Berkunjung	112
Tabel III.25	Hasil Uji Autokorelasi Variabel Gaya Komunikasi dengan Minat Berkunjung.....	113
Tabel III.26	Hasil Uji Autokorelasi Variabel Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung.....	114
Tabel III.27	Hasil Uji Regresi Variabel Kandungan Pesan Foto dengan Minat Berkunjung.....	115
Tabel III.28	Hasil Uji Regresi Variabel Gaya Komunikasi dengan Minat Berkunjung.....	116
Tabel III.29	Hasil Uji Regresi Variabel Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung.....	117
Tabel III.30	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	119
Tabel III.31	Hasil Uji Parsial (Uji t)	121
Tabel III.32	Hasil Uji Simultan (Uji F)	125
Tabel III.33	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Jenis Konten Internet yang Sering Diakses	3
Gambar 2.	Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi	3
Gambar 3.	Akun Instagram Klinik Kopi	9
Gambar 4.	Kerangka Berfikir	48
Gambar 5.	Logo Instagram	65
Gambar 6.	Akun Instagram @klinikkopi	75
Gambar 7.	Foto yang <i>Diposting</i> Klinik Kopi	76
Gambar 8.	Diagram Media Sosial yang Sering Dikunjungi Responden	84
Gambar 9.	Grafik Histogram Variabel Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung	92
Gambar 10.	Grafik Normal P-Plot of <i>Regression Standardized Residual</i>	93
Gambar 11.	Grafik Histogram Kandungan Pesan Foto dengan Minat Berkunjung	94
Gambar 12.	Grafik Normal P-Plot of <i>Regression Standardized Residual</i> Kandungan Pesan Foto	95
Gambar 13.	Grafik Histogram Gaya Komunikasi dengan Minat Berkunjung	96
Gambar 14.	Grafik Normal P-Plot of <i>Regression Standardized Residual</i> Gaya Komunikasi	97
Gambar 15.	Grafik Histogram Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung	98
Gambar 16.	Grafik Normal P-Plot of <i>Regression Standardized Residual</i> Kualitas Informasi	99
Gambar 17.	Grafik Scatterplot Variabel Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dengan Minat Berkunjung	102
Gambar 18.	Grafik Scatterplot Variabel Kandungan Pesan Foto dengan Minat Berkunjung	105
Gambar 19.	Grafik Scatterplot Variabel Gaya Komunikasi dengan	

	Minat Berkunjung.....	107
Gambar 20.	Grafik Scatterplot Variabel Kualitas Informasi dengan	
	Minat Berkunjung.....	109

ABSTRAK

Deka Cahya Febbyana, D0213031, PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi), **Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Januari 2018.**

Salah satu jenis media baru yang hadir dan menjadi viral dikalangan pengguna adalah media sosial. Instagram merupakan media sosial yang saat ini menjadi *lifestyle trending*. Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video. Dengan mengutamakan layanan *posting* foto dan video, Instagram tidak hanya dijadikan media untuk sekedar *having fun*, tetapi juga dimanfaatkan banyak pebisnis sebagai media pemasaran. Salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna Instagram adalah konten yang disediakan oleh pengguna lain. Fenomena yang sering terjadi adalah banyak akun-akun Instagram yang mendadak terkenal hanya karena konten yang mereka sediakan pada *user profil bar* mereka. Melihat fenomena tersebut, banyak pebisnis *Coffee Shop* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dengan memperhatikan konten pada Instagram dengan tujuan menarik minat berkunjung konsumen. Salah satu *Coffee Shop* di Yogyakarta yang telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah Klinik Kopi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 135 orang konsumen yang berkunjung ke Klinik Kopi dengan kriteria memiliki akun Instagram. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Instagram yang meliputi Kandungan Pesan Foto (F), Gaya Komunikasi (GK) dan Kualitas Informasi (KI) mempengaruhi Minat Berkunjung Konsumen (MB) ke Klinik Kopi sebesar 57,6%, sedangkan 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Penelitian menunjukkan bahwa Kandungan Pesan Foto (F) memiliki koefisien regresi sebesar 0,284, Gaya Komunikasi (GK) memiliki koefisien regresi sebesar 0,400 dan Kualitas Informasi (KI) memiliki koefisien regresi sebesar 0,595. Variabel Kualitas Informasi (KI) mempunyai nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya sehingga variabel Kualitas Informasi (KI) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung Konsumen (MB) ke Klinik Kopi

Kata Kunci: Konten Instagram, Minat Berkunjung, *New Media*

ABSTRACT

Deka Cahya Febbyana, D0213031, INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT TOWARDS CONSUMER VISITING INTEREST (Quantitative Study on the Influence of Photo Message Content, Communication Style, and Quality of Information on Klinik Kopi Instagram Account of Consumer Visiting Interest to Klinik Kopi), Thesis, Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Sebelas Maret University, Surakarta, January 2018.

One type of new media that is present and become viral among users is social media. Instagram is a social media that is currently a lifestyle trending. Instagram is a social media that allows users to share photos and videos, and share the moment of activity through photos or video. By prioritizing the service of photo and video postings, Instagram is not only used as having fun, but also used by many businesses as marketing. One of the considerations made by Instagram users is the content provided by other users. The common phenomenon is that many Instagram accounts are suddenly famous simply because of the content they provide to their user profile bar. Looking at the phenomenon, many Coffee Shop businessmen who use Instagram as marketing observe to their Instagram content that aims to attract consumers visiting. One of the Coffee Shop in Yogyakarta that has been using Instagram as a marketing is Klinik Kopi.

The theory used in this study is Stimulus-Organism-Response. The approach taken in this research is quantitative approach. The sample in this study is 135 people who visited the Clinic with the criteria to have Instagram account. Data analysis technique used in this research is doubled linear regression.

This research shows that Instagram Content which includes Photo Message Content (F), Communication Style (GK) and Information Quality (KI) influence Consumer Visiting Interest (Y) to Klinik Kopi 57,6%, 42,4% other factors outside this research. This Research shows that coefficient regression in Photo Message Content (F) is 0,284, coefficient regression in Communication Style (GK) is 0,400 and coefficient regression in Information Quality (KI) is 0,595. Information Quality Variable (KI) has the highest beta coefficient value compared to the other independent variables so that the Information Quality variable (KI) is the most dominant variable influencing Consumer Visiting Interest (MB) to Klinik Kopi.

Keywords: Instagram Content, Visiting Interest, New Media