



Judul Skripsi :

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DAN EFEK PESAN PADA AKUN INSTAGRAM PLATFORM PSIKOLOGI *ONLINE* @RILIV TERHADAP KEPUASAN *FOLLOWERS***

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Ghina Farhany

NIM : 1610411183



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA



**SKRIPSI**

**JUDUL PENELITIAN**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DAN EFEK PESAN PADA AKUN  
INSTAGRAM PLATFORM PSIKOLOGI *ONLINE* @RILIV TERHADAP  
KEPUASAN *FOLLOWERS***

Disusun Oleh :

**Ghina Farhany (1610411183)**

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing :

**Lukman Saleh Waluyo, M.Si.**

**Irpan Rifa'i Sutowo, M.Si.**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan benar :

Nama : Ghina Farhany  
NIM : 1610411183  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Ghina Farhany

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ghina Farhany  
NIM : 1610411183  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DAN EFEK PESAN PADA AKUN INSTAGRAM  
PLATFORM PSIKOLOGI *ONLINE* @RILIV TERHADAP KEPUASAN *FOLLOWERS*.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Ghina Farhany

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ghina Farhany

NIM : 1610411183

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DAN EFEK PESAN PADA AKUN INSTAGRAM PLATFORM PSIKOLOGI *ONLINE* @RILIV TERHADAP KEPUASAN *FOLLOWERS***

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

### Pembimbing I



(Lukman Saleh Waluyo, M.Si.)

### Penguji I



(Maria Febiana Christanti, M.Si.)

### Penguji II



(Irpan Rifa'i Sutowo, SE., M.Si.)

### Ketua Program Studi



(Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos.,M.Si.)

Dibuat di : Jakarta

Tanggal Ujian : 12 Januari 2022

# **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DAN EFEK PESAN PADA AKUN INSTAGRAM PLATFORM PSIKOLOGI *ONLINE* @RILIV TERHADAP KEPUASAN *FOLLOWERS***

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh penggunaan media dan efek pesan pada akun Instagram platform psikologi *online* @Riliv terhadap kepuasan *followers*. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media dan efek pesan pada akun Instagram @Riliv terhadap kepuasan *followers*. Teori yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif dengan metode survei dalam bentuk kuesioner *Google Form* yang disebarakan kepada 100 orang responden *followers* akun Instagram @Riliv. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling (Purposive Sampling)*. Penelitian ini mengambil sumber data dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Melalui hasil uji hipotesis dengan uji F (ANOVA), ditemukan hasil bahwa nilai F hitung sebesar 86,992 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel penggunaan media dan variabel efek pesan pada akun Instagram @Riliv terhadap variabel kepuasan *followers*. Berdasarkan hasil uji determinasi, ditemukan pula besaran pengaruh penggunaan media dan efek pesan pada akun Instagram @Riliv terhadap kepuasan *followers*, yaitu sebesar 64,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media dan efek pesan pada akun Instagram @Riliv memiliki peran yang cukup penting dalam memenuhi keinginan atau memberikan kepuasan kepada *followers*.

**Kata Kunci:** Penggunaan Media, Efek Pesan, Kepuasan *Followers*, Teori *Uses and Gratifications*.

# **THE EFFECT OF MEDIA USAGE AND MESSAGE EFFECTS ON THE INSTAGRAM ACCOUNT OF THE ONLINE PSYCHOLOGY PLATFORM @RILIV ON FOLLOWERS' SATISFACTION**

## ***Abstract***

*The purpose of this study was to examine the effect of media usage and the message effects on the Instagram account of the online psychology platform @Riliv on followers' satisfaction. The background of this research is that the researcher wants to know how much influence the use of media and the effect of messages on the @Riliv Instagram account on followers' satisfaction. The theory used to explain this research is Uses and Gratifications theory. This study uses an associative quantitative approach with a survey method in the form of a Google Form questionnaire distributed to 100 respondents who follow the @Riliv Instagram account. The sampling technique used is the Non-Probability Sampling technique (Purposive Sampling). This study took data sources from primary data and secondary data. The data analysis technique used is descriptive statistics. Through the results of hypothesis testing with the F test (ANOVA), it was found that the calculated F value of 86.992 is greater than the F table value of 3.09, it can be interpreted that there is an influence between the variable of media usage and the message effects variable on the @Riliv Instagram account on followers' satisfaction variable. Based on the results of the determination test, it was also found that the magnitude of the influence of media use and the message effects on the @Riliv Instagram account on followers' satisfaction was 64.2%. These results indicate that the use of media and the effect of messages on the @Riliv Instagram account has a fairly important role in fulfilling desires or giving satisfaction to followers.*

**Keywords:** *Media Usage, Message Effects, Followers' Satisfaction, Uses and Gratifications Theory*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media dan Efek Pesan Pada Akun Instagram Platform Psikologi *Online* @Riliv Terhadap Kepuasan *Followers*”. Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada Bapak Lukman Saleh Waluyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua peneliti, H. M. Sobri Effendi (Alm.) dan Mia Rosmiati, serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan peneliti semangat dan doa. Peneliti juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini.

Jakarta, 24 Desember 2021

Peneliti,



Ghina Farhany



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Teori dan Konsep Penelitian.....	11
2.1.1 Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	11
2.1.2 Motif .....	12
2.1.3 Kepuasan.....	14
2.1.4 Efek Komunikasi Massa .....	14
2.2 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3 Hipotesis .....	17
BAB III METODE PENELITIAN .....	19
3.1 Objek Penelitian.....	19

3.1.1	Profil Riliv .....	19
3.1.2	Akun Instagram @Riliv .....	21
3.2	Jenis Penelitian.....	24
3.2.1	Pendekatan Penelitian .....	24
3.2.2	Jenis Penelitian.....	25
3.2.3	Metode Penelitian .....	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Sumber Data.....	28
3.4.1	Data Primer .....	28
3.4.2	Data Sekunder .....	28
3.4.3	Operasional Variabel.....	29
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1	Uji Validitas .....	32
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	35
3.5.3	Uji Korelasi .....	37
3.5.4	Uji Regresi .....	38
3.5.5	Uji Determinasi .....	38
3.5.6	Uji Hipotesis .....	39
3.6	Waktu & Lokasi Penelitian .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	42
4.1.1	Karakteristik Responden .....	42
4.1.2	Analisis Variabel Penggunaan Media ( $X_1$ ) .....	43
4.1.3	Analisis Variabel Efek Pesan ( $X_2$ ) .....	50
4.1.4	Analisis Variabel Kepuasan <i>Followers</i> (Y) .....	55
4.1.5	Analisis Kesenjangan ( <i>Gap Analysis</i> ).....	62
4.1.6	Hasil Uji Korelasi.....	63
4.1.6	Hasil Uji Regresi.....	64
4.1.7	Hasil Uji Determinasi.....	65
4.1.8	Hasil Uji Hipotesis .....	65

4.2 Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
Referensi Buku.....	79
Referensi Jurnal .....	80
Referensi Website .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Likert.....	28
Tabel 2. Operasional Variabel ( $X_1$ ).....	29
Tabel 3. Operasional Variabel ( $X_2$ ).....	30
Tabel 4. Operasional Variabel ( $Y$ ).....	31
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media ( $X_1$ ) .....	33
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Efek Pesan ( $X_2$ ) .....	34
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan <i>Followers</i> ( $Y$ ) .....	34
Tabel 8. Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media ( $X_1$ ).....	36
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efek Pesan ( $X_2$ ) .....	36
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan <i>Followers</i> ( $Y$ ).....	36
Tabel 12. Nilai Koefisien Korelasi .....	38
Tabel 13. Rencana Waktu Penelitian .....	40
Tabel 14. Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 15. Usia Responden .....	42
Tabel 16. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 1 .....	43
Tabel 17. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 2 .....	44
Tabel 18. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 3 .....	45
Tabel 19. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 4 .....	45
Tabel 20. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 5 .....	46
Tabel 21. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 6 .....	47
Tabel 22. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 7 .....	47
Tabel 23. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 8 .....	48
Tabel 24. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Penggunaan Media 9 .....	48
Tabel 25. Nilai Rata-Rata Setiap Dimensi ( $X_1$ ) .....	49
Tabel 26. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Efek Pesan 1 .....	50
Tabel 27. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Efek Pesan 2 .....	51
Tabel 28. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Efek Pesan 3 .....	52
Tabel 29. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Efek Pesan 4 .....	52
Tabel 30. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Efek Pesan 5 .....	53
Tabel 31. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Efek Pesan 6 .....	53

Tabel 32. Nilai Rata-Rata Setiap Dimensi ( $X_2$ ) .....	54
Tabel 33. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 1 .....	55
Tabel 34. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 2 .....	56
Tabel 35. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 3 .....	57
Tabel 36. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 4 .....	57
Tabel 37. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 5 .....	58
Tabel 38. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 6 .....	59
Tabel 39. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 7 .....	59
Tabel 40. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 8 .....	60
Tabel 41. Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Kepuasan <i>Followers</i> 9 .....	61
Tabel 42. Nilai Rata-Rata Setiap Dimensi (Y) .....	62
Tabel 43. Analisis Kesenjangan.....	62
Tabel 44. Hasil Uji Korelasi Berganda .....	63
Tabel 45. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 46. Hasil Uji T Variabel $X_1$ Terhadap Variabel Y .....	66
Tabel 47. Hasil Uji T Variabel $X_2$ Terhadap Variabel Y .....	67
Tabel 48. Hasil Uji F Variabel $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Variabel Y .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Instagram <i>Feeds</i> @Riliv dan @Ibunda.id.....	6
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3. Logo Riliv .....	19
Gambar 4. Konten Visual @Riliv.....	22
Gambar 5. Konten Interaktif @Riliv .....	23
Gambar 6. <i>Stories Highlights</i> @Riliv .....	23
Gambar 7. Grafik Nilai Rata-Rata Setiap Dimensi ( $X_1$ ) .....	70
Gambar 8. Grafik Nilai Rata-Rata Setiap Dimensi ( $X_2$ ) .....	71
Gambar 9. Grafik Nilai Rata-Rata Setiap Dimensi ( $Y$ ) .....	72
Gambar 10. Grafik Hasil Besaran Pengaruh Variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y$ .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	xv
Lampiran 2. Hasil Uji Analisis Data Kuesioner IBM SPSS 26 .....	xix
Lampiran 3. Dokumentasi.....	xxi