

**PENGARUH KONTEN INFORMASI PENCURIAN
TERHADAP PERILAKU *FOLLOWERS* (Studi
Kausalitas Akun Instagram @semuatentangbatam)**

SKRIPSI



Oleh:

Ilovia Nadine Taula

191110027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KONTEN INFORMASI PENCURIAN
TERHADAP PERILAKU *FOLLOWERS* (Studi
Kausalitas Akun Instagram @semuatentangbatam)**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Ilovia Nadine Taula
191110027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ilovia Nadine Taula
NPM : 191110027
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Konten Informasi Pencurian Terhadap Perilaku Followers (Studi Kausalitas Akun Instagram @semuatentangbatam)

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 Agustus 2023



Ilovia Nadine Taula
191110027

**PENGARUH KONTEN INFORMASI PENCURIAN
TERHADAP PERILAKU *FOLLOWERS* (Studi
Kausalitas Akun Instagram @semuatentangbatam)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Ilovia Nadine Taula

191110027

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 23 Agustus 2023



**Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom.
Pembimbing**

ABSTRAK

Salah satu jenis media baru yang hadir dan menjadi viral dikalangan pengguna adalah media sosial. Salah satu media sosial yang dimaksud adalah Instagram dengan nama akun @semuatentangbatam. Konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut sangat beragam mulai dari konten informasi pencurian seputar Batam, konten pengetahuan, konten hiburan dan berita seputar Batam. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji mengenai konten informasi pencurian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh konten terhadap perilaku *followers* @semuatentangbatam. Jika ada, seberapa besar pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* @semuatentangbatam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini terdapat pada *followers* instagram @semuatentangbatam yaitu 201.000 yang di ambil pada bulan Februari 2023. Teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Probability Sampling yaitu *Simple Random Sampling*. Peneliti membagikan kuesioner pada sampel populasi yaitu 399 responden @semuatentangbatam yang di hitung menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan uji hipotesis. 3. Hasil uji koefisien nilai adjusted R-squared adalah 0.325838018 atau 32.6% sedangkan sisanya 67.4% dipengaruhi oleh variabel lain. 4. Hasil uji regresi linear sederhana dengan hasil persamaan regresi $Y = 2.168 + 0.445 X_1$ memiliki nilai positif, antara variabel konten (X) terhadap variabel perilaku (Y).

Kata Kunci : Konten, Perilaku, Informasi, Instagram

ABSTRACT

One type of new media that is present and becoming viral among users is social media. One of the social media in question is Instagram with the account name @semuatentangbatam. The content published by these accounts is very diverse, ranging from theft information content about Batam, knowledge content, entertainment content and news about Batam. In this study, researchers will examine the information content of theft. This study aims to determine whether there is an effect of content on the behavior of followers of @semuatentangbatam. If so, how much influence does the theft information content have on the behavior of @semuatentangbatam followers. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study is Instagram followers @semuatentangbatam, namely 201,000 which were taken in February 2023. The technique used in sampling in this study was Probability Sampling, namely Simple Random Sampling. The researcher distributed questionnaires to the population sample, namely 399 respondents @semuatentangbatam which were calculated using the Slovin formula. Data analysis techniques used descriptive statistical tests, classical assumption tests, simple linear regression and hypothesis testing. 3. The coefficient test results for the adjusted R-squared value are 0.325838018 or 32.6% while the remaining 67.4% is influenced by other variables. 4. The results of the simple linear regression test with the results of the regression equation $Y = 2.168 + 0.445 X1$ have a positive value, between the content variable (X) and the behavior variable (Y).

Keywords: Content, Behavior, Information, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si;
4. Bapak Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam;
6. Bapak Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom. selaku pembimbing akademik yang selalu mendukung dan memberikan motivasi selama penulis menempuh perkuliahan;
7. Orang tua penulis Ayah Apolos Taula, Ibu Ronsuarni Damanik dan seluruh keluarga besar yang memberi dukungan dan doa;
8. David Josfin Surya Sihombing, Anik Handayani, Pitriani Br. Simanjuntak, Khairani Vesti, Clauren Angela yang telah memberikan dukungan, saran dan memberi semangat kepada penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan;
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang telah berjuang bersama sampai penelitian ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 23 Agustus 2023



Ilovia Nadine Taula

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teoritis.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Variabel Operasional Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39

3.5	Teknik Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	40
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3	Uji Regresi Linear Sederhana.....	41
3.5.4	Uji Hipotesis	42
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	45
3.7.1	Lokasi Penelitian	45
3.7.2	Jadwal Penelitian	45
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2.	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden	49
4.2.3.	Hasil Uji Analisis Deskriptif	78
4.2.4.	Uji Kualitas Data	80
4.2.5.	Uji Asumsi Klasik	83
4.2.6.	Analisis Linear Sederhana	86
4.2.7.	Uji Hipotesis	87
4.3.	Pembahasan	88
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1	Simpulan	91
5.2	Saran.....	91
	DAFTAR PUSTAKA	93
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar di Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram @semuatentangbatam	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	83
Gambar 4. 2 Grafik Normal p-plot.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	37
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan <i>Followers</i> (Pengikut) akun Instagram @semuatentangbatam	48
Tabel 4. 3 Kategori Penilaian Skor.....	50
Tabel 4. 4 Pernyataan 1 Indikator Teks.....	50
Tabel 4. 5 Pernyataan 2 Indikator Teks.....	51
Tabel 4. 6 Pernyataan 3 Indikator Teks.....	52
Tabel 4. 7 Pernyataan 4 Indikator Teks.....	53
Tabel 4. 8 Pernyataan 5 Indikator Teks.....	54
Tabel 4. 9 Pernyataan 1 Indikator Esensi	55
Tabel 4. 10 Pernyataan 2 Indikator Esensi	56
Tabel 4. 11 Pernyataan 1 Indikator Lem	57
Tabel 4. 12 Pernyataan 2 Indikator Lem	58
Tabel 4. 13 Deskripsi variabel Konten.....	59
Tabel 4. 14 Pernyataan 1 Indikator <i>Attention</i>	61
Tabel 4. 15 Pernyataan 2 Indikator <i>Attention</i>	62
Tabel 4. 16 Pernyataan 1 Indikator <i>Interest</i>	63
Tabel 4. 17 Pernyataan 2 Indikator <i>Interest</i>	64
Tabel 4. 18 Pernyataan 3 Indikator <i>Interest</i>	65
Tabel 4. 19 Pernyataan 4 Indikator <i>Interest</i>	66
Tabel 4. 20 Pernyataan 1 Indikator <i>Desire</i>	67
Tabel 4. 21 Pernyataan 2 Indikator <i>Desire</i>	68
Tabel 4. 22 Pernyataan 3 Indikator <i>Desire</i>	69
Tabel 4. 23 Pernyataan 4 Indikator <i>Desire</i>	70
Tabel 4. 24 Pernyataan 1 Indikator <i>Action</i>	71
Tabel 4. 25 Pernyataan 2 Indikator <i>Action</i>	72
Tabel 4. 26 Pernyataan 3 Indikator <i>Action</i>	73
Tabel 4. 27 Pernyataan 4 Indikator <i>Action</i>	74
Tabel 4. 28 Deskripsi variabel Perilaku	75
Tabel 4. 29 Hasil uji analisis deskriptif variabel Konten (X).....	78
Tabel 4. 30 Hasil uji analisis deskriptif Variabel Perilaku.....	79
Tabel 4. 31 Hasil uji validitas variabel Konten	80
Tabel 4. 32 Hasil uji validitas variabel Perilaku.....	81
Tabel 4. 33 Hasil uji reliabilitas	82
Tabel 4. 34 Hasil uji kolmogorov-Smirnov.....	84
Tabel 4. 35 Hasil uji Heterokedatisitas	85
Tabel 4. 36 Hasil uji Analisis Sederhana.....	86
Tabel 4. 37 Hasil uji t.....	87
Tabel 4. 38 Hasil uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR RUMUS

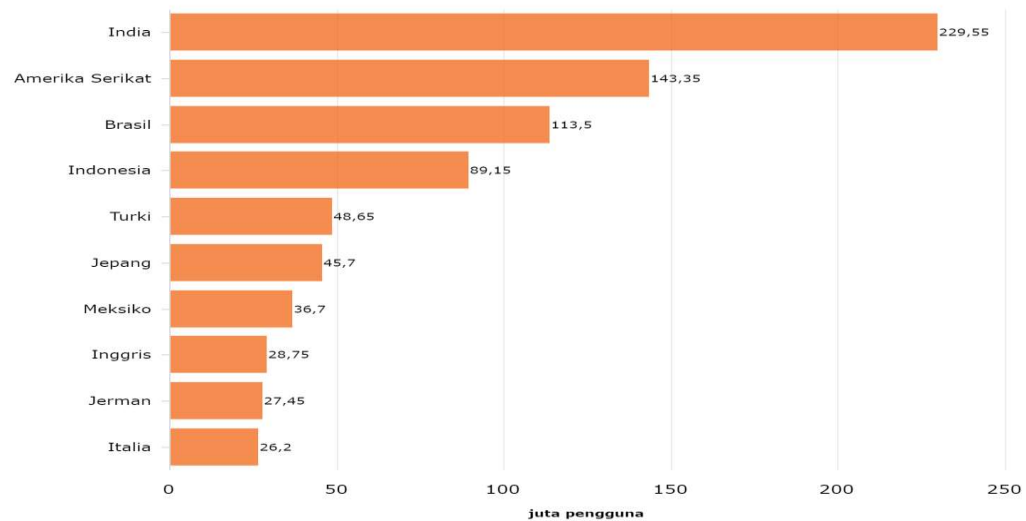
	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	38
Rumus 3. 2 Regresi Linear Sederhana	42
Rumus 3. 3 Koefisien Determinasi	43
Rumus 3. 4 Rumus Korelasi <i>Product Moment</i>	44
Rumus 3. 5 Rumus <i>Alpha Cronbach</i>	45
Rumus 4. 1 Rumus Kategori Penilaian	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Instagram adalah salah satu media sosial yang memudahkan pengguna atau *user* dalam berbagi foto, video serta berbagi momen aktifitas dalam bentuk foto dan video. Instagram tidak hanya dijadikan sebagai media untuk *having fun*, tetapi juga banyak dimanfaatkan oleh pengguna sebagai media informasi, promosi, iklan dan lain-lain. Menurut data yang diperoleh dari *We are Social*, Instagram menjadi salah satu media sosial yang dengan julukan media populer di dunia, bahkan di Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif Instagram terbesar keempat di dunia yakni 89,15 juta pengguna



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar di Dunia

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto

secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016 (Fallis, 2013).



Gambar 1. 2 Jumlah *Followers* Akun Instagram @semuatentangbatam
 Sumber : Akun Instagram @semuatentangbatam, 25 Februari 2023

Instagram juga dimanfaatkan oleh banyaknya pengguna di Kota Batam. Salah satunya adalah komunitas Semua Tentang Batam (STB) yang merupakan media dengan nama akun Instagram @semuatentangbatam. Berdasarkan hasil observasi, komunitas STB memanfaatkan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi dan pemasangan iklan yang terdiri dari informasi kehilangan yang terjadi di Kota Batam, pencurian yang terjadi di Kota Batam, lowongan kerja Batam dan informasi kriminal seputar Batam. Akun Instagram Semua Tentang Batam juga memberikan pelayanan atau pemasangan iklan dan promosi seputar Batam. Biasanya iklan yang di sajikan dalam akun tersebut berupa promosi kuliner di Kota Batam, promosi mengenai wisata, event atau kegiatan resmi di Kota Batam, dll. Semua yang berkaitan mengenai Kota Batam di sajikan langsung dalam bentuk konten. Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Sebuah isi pesan konten sebaiknya mampu menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*) atau model AIDA. Kerangka kerja AIDA tersebut menjelaskan kualitas yang diinginkan dari setiap komunikasi (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Melalui sesi wawancara dengan admin Semua Tentang Batam, konten yang paling banyak mendapat *like* (suka) dan *comment* (komen) dari *followers* (pengikut) adalah jenis konten kehilangan atau pencurian. Pencurian yang dilakukan oleh masyarakat Batam sangat bervariasi dan tidak masuk akal. Contoh konten informasi pencurian melalui postingan Instagram STB yang telah peneliti

observasi yaitu Pencurian Satu Peti Cabai di Teras Rumah. Pencurian tersebut terjadi pada Rabu, 01 Februari 2023 sekitar pukul 16.55 WIB. Lokasi pencurian terjadi di Perumahan Buana Impian 1 Kota Batam. Kronologi kejadian menurut postingan yang di posting pada tanggal 7 Februari 2023, pelaku berjumlah dua orang dewasa menggunakan motor Yamaha Mio BP 4819 AM. Kedua pelaku sebanak tiga kali bolak-balik mengintai keadaan rumah korban. Kejadian pencurian ini sudah yang ke dua kalinya. Awalnya korban tidak ingin mengirim video pencurian ini ke akun Instagram *@semuatentangbatam*, namun karena kejadian ini sudah ke dua kalinya terjadi maka kami kirim agar menjadi efek jera dan proses hukum akan di lanjut, ujar korban. Postingan tersebut di *like* sebanyak 2.875 orang dan di *comments* sebanyak 55 orang. Beberapa komentar seperti “sial sekali nasibnya, dikenal karena mencuri cabai” ujar akun intagram *@andik.wi* pada postingan tersebut, komentar lain seperti “Harga cabai lagi mahal. Satu peti bisa dapat 500 sampai 700 ribu. Enak banget ya jadi pencuri tinggal ambil barang orang tanpa ada kerja. Ingat karma, masih Panjang hidup kedepan” ujar akun Instagram *@mentari_anggelika*.

Contoh konten pencurian lainnya yaitu informasi pencurian motor di parkiran salah satu *in the* kos Bengkong Sarmen Batam. Pencurian motor ini terjadi pada tanggal 24 Januari 2023 sekitar pukul 23.10 WIB. Akibat dari pencurian ini yaitu hilangnya satu unit Honda Beat Street warna hitam dengan nomor Polisi 2788 RG yang terekam oleh CCTV. Kejadian ini sudah dilaporkan ke pihak Polsek terdekat. Postingan tersebut di *like* sebanyak 792 orang dan di *comments* oleh 21 orang. Beberapa komentar mengenai postingan tersebut contohnya seperti di kutip dari

@hilda_mtzsph “emang tidak ada *security* yah disana ? Kami saja tinggal di bengkong swadebi ada *security* malam kok”.

Melalui konten yang di posting akan mempengaruhi perilaku para pengguna Instagram. Perilaku adalah kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. *Skincare* (1938) dalam Notoatmodjo (2011) merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Melalui wawancara singkat dengan salahh satu *followers* akun @semuatentangbatam pada tanggal 1 Maret 2023, Tasya. Perilaku yang di lakukan oleh saudari Tasya ketika melihat konten informasi pencurian yaitu ketika ingin keluar rumah, saudari mengunci rumah dan amankan barang berharga terlebih dahulu. Kendaraan di masukkan ke teras rumah dan mengunci semua pintu dan pagar ketika ingin tidur malam. Perilaku ini sudah sering di lakukan agar tidak terjadi pencurian seperti konten yang sudah di posting oleh akun STB. Selain saudari Tasya, Adapula saudara Agil selaku *followers* akun Instagram STB yang melakukan tindakan atau perilaku berupa memeriksa kembali keadaan motor terkunci ganda dan menyalakan alarm pada motor. Hal ini Ia lakukan agar tidak terjadi seperti konten pencurian yang sudah Ia lihat melalui akun Instagram STB.

Berdasarkan berbagai latar belakang tersebut, maka peneliti memandang penelitian ini menarik untuk diteliti. Studi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers*.

1.2 Identifikasi Masalah

Jadi dari latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh konten terhadap *attention followers*
2. Seberapa besar pengaruh konten terhadap *interest followers*.
3. Seberapa besar pengaruh konten terhadap *desire followers*.
4. Seberapa besar pengaruh konten terhadap *action followers*..

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang dibatasi oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Pengaruh konten dalam penelitian ini dibatasi oleh tiga kategori menurut Business Dictionary yaitu Teks, Esensi dan Lem
2. Aspek perilaku dalam penelitian ini dibatasi oleh *Attention, Interest, Desire* dan *Action*.
3. Objek penelitian di tunjukkan pada *followers* pada akun Instagram @semuatentangbatam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* akun instagram @semuatentangbatam?
2. Jika ada, seberapa besar pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* akun instagram @semuatentangbatam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* akun instagram @semuatentangbatam.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* akun instagram @semuatentangbatam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* pada instagram semua tentang batam serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2) Manfaat praktis

a. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang konten, perilaku, dan media social instagram.

b. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berawal dari ungkapan latin *communis* dengan makna 'sama'. Padanan tersirat, khususnya berkaitan dengan pengertian dan lebih jauh lagi makna suatu benda atau barang, sehingga sangat mungkin diketahui oleh kedua pelaku, antara komunikator dan komunikan dalam mengartikan suatu pesan atau pemikiran. Dengan cara itu korespondensi dapat ditata sebagai hasil dari kesamaan penegasan atau perspektif pada situasi yang unik. Sedangkan dalam bahasa Latin, *communicatio* berarti 'peringatan' atau 'perdagangan pertimbangan'. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner memberikan gambaran bahwa, korespondensi adalah suatu jenis perluasan, penyebaran data atau pemikiran, kemampuan dalam luapan afeksi yang menggunakan pemanfaatan media atau perantara seperti gambar sebagai kata-kata, gambar, diagram atau bagan dan lain-lain, sehingga pesan dapat disampaikan. Metode yang terlibat dengan penyebaran atau pengiriman pesan disinggung sebagai komunikasi (Ansori, 2016).

Sementara pengertian korespondensi atau komunikasi menurut istilah, beberapa ahli memberikan batasan-batasan yang menyertainya, (1) Oncong memahami bahwa korespondensi adalah cara yang paling umum untuk menyampaikan pesan oleh satu orang kepada orang lain untuk mencerahkan atau mengubah mentalitas, perasaan atau tingkah laku, baik secara lugas secara lisan,

maupun secara tidak langsung melalui media. Dari pengertian tersebut jelas korespondensi mencakup berbagai individu, dimana individu yang satu menyatakan sesuatu kepada yang lain. (2) James A.F. Stones mengungkapkan bahwa korespondensi adalah suatu siklus dimana seorang individu berusaha memberikan pengertian dengan cara memindahkan pesan. (3) John R. Schemerhorn Cs dalam bukunya yang berjudul *Overseeing Authoritative Way of Behaving*, mengatakan bahwa korespondensi dapat diartikan sebagai suatu rangkaian relasional pengiriman dan pengambilan citra yang signifikan bagi kecenderungannya (Nisa, 2016).

Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan komunikasi merupakan cara seseorang dalam menyampaikan pesan kepada orang lain atau pendengar. Pesan yang disampaikan menjadi sebuah sumber informasi yang dapat merubah perilaku, sikap atau pendapat orang lain.

2.1.1.2 Unsur Komunikasi

Dalam suatu proses komunikasi terdapat enam komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Unsur-unsur tersebut antara lain (Ahsani, 2018) :

a. Sumber (*Source*)

Pengirim atau pencipta informasi adalah sumbernya. Sumber dapat berasal dari satu individu atau dari kelompok seperti partai, organisasi, atau institusi. Sumber dikenal sebagai pengirim, komunikator (*encoder*).

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah hal-hal yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesannya adalah kumpulan gambar verbal dan gambar non-verbal yang berisi pemikiran, perspektif, dan sisi positif dari sumbernya. Ada tiga bagian pesan:

- Arti
- Gambar juga digunakan untuk menyampaikan kepentingan
- Struktur atau asosiasi pesan

c. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah perangkat atau kendaraan yang digunakan oleh sumber atau pengirim untuk menyampaikan pesan kepada penerima manfaat atau pengumpul.

d. Penerima (*Receiver*)

Khususnya pihak yang menjadi tujuan dari pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima merupakan komponen penting dalam siklus korespondensi, karena ia adalah tujuan dari korespondensi.

e. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal (Fn Fitriana, 2017) :

1. Pengaruh Kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi

2. Pengaruh Afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

3. Pengaruh Konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

f. Hambatan

Penghalang adalah faktor yang menyebabkan kesalahan dalam mengarahkan pesan yang disampaikan oleh pengirim (sumber) kepada penerima (penerima). Rintangan ini berasal dari kata message, channel, dan audience. Ada sejumlah teori yang menggunakan kata “kebisingan” untuk menggambarkan hal-hal yang mengganggu. Latar belakang percakapan, lingkungan, dan saluran teknis adalah contoh kebisingan eksternal. Di sisi lain, kebisingan internal mencakup aspek psikologis peserta komunikasi serta aspek semantik, seperti kata yang ambigu. Hambatan korespondensi meliputi perbedaan persepsi, masalah bahasa, kurangnya penyesuaian, perbedaan dekat dengan rumah, dan perbedaan dalam latar belakang.

g. *Feedback*

Response adalah reaksi pendengar terhadap komunikasi dari pengirim. Komentar langsung, komentar tertulis, atau jajak pendapat adalah semua bentuk tanggapan. Tindakan komunikasi kita diatur oleh tanggapan. Reaksi

negatif dapat berupa analisis, pemecatan, sedangkan reaksi positif umumnya berupa tepuk tangan.

2.1.2 Tinjauan Pesan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Pesan Komunikasi

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu (Fn Fitriana, 2017).

Apa pun jenis pemikiran atau pemikiran itu diteruskan sebagai pesan, melalui komunikasi setiap orang. Dalam suatu proses komunikasi, simbol yang tepat dapat menyampaikan pesan untuk mencapai maksud atau tujuan. Dengan begitu, orang yang menerima pesan dapat memahaminya. Ada beberapa jenis pesan aktual, yaitu pesan yang bermanfaat, memikat (berdampak) dan memaksa (meyakinkan). (Ansori, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa pesan dalam komunikasi merupakan inti dari hasil pemikiran yang ingin di sampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan.

2.1.2.2 Unsur Pesan Komunikasi

Unsur pesan dapat terdiri dari tiga jenis agar mudah dipahami, yaitu (Rahmawati et al., 2021) :

a) Isi Pesan

Untuk menentukan konten dalam pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau proposisi penjualan yang unik. Terdapat tiga jenis daya tarik pesan : rasional, moral dan emosional.

b) Struktur Pesan

Struktur pesan membahas bagaimana menyampaikan pesan secara logis.

c) Format Pesan

Ini mengacu pada bagaimana mengungkapkan pesan secara simbolis.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama (Siti Rohmah, 2021)

Para ahli Komunikasi memberikan pengertian komunikasi massa secara beragam. Bitner (dalam Rakhmat, 1997) mendefinisikan Komunikasi massa sebagai : “*Mass communication is messlahage communicated through a mass medium to a large number of people.*” (Komunikasi massa adalah pesan yang

dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Siti Rohmah, 2021).

Sedangkan Dominick (1996) mengutarakan bahwa Komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan dari satu atau lebih mesin membuat dan menyebarkan pesan public yang ditujukan pada audiens berskala besar serta bersifat heterogen dan tersebar (Siti Rohmah, 2021).

Pendapat Tan dan Wright, dalam Liliweri. 1991, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Ariana, 2016).

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan skala yang besar melalui media massa.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Unsur-unsur Komunikasi massa diformulasikan oleh Harold D. Laswell dalam bentuk pertanyaan, sebagai berikut (Siti Rohmah, 2021) :

a) Unsur *Who* (Sumber atau Komunikator)

Sumber fundamental dalam korespondensi massa adalah badan usaha atau perkumpulan atau perseorangan yang bekerja di kantor-kantor yayasan atau perkumpulan (individu yang dibakukan). Yang tersirat oleh organisasi untuk situasi ini adalah surat kabar, siaran radio, saluran TV, majalah, dll. Sementara itu, yang tersirat dari individu yang sistematis adalah manajer

surat kabar (misalnya). Melalui publikasi menawarkan sudut pandangnya dengan lembaga atau organisasi. Sejalan dengan itu, dia menikmati keuntungan dalam suara atau otoritas dibandingkan dengan berbicara tanpa akomodasi institusional.

b) Unsur *Says What* (Pesan)

Pesan korespondensi massal dapat disampaikan dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menghubungi banyak orang. Pesan-pesan tersebut adalah sebagai berita, kesimpulan, lagu, promosi, dll. Charles Wright (1977) memberikan ciri-ciri yang menyertai pesan korespondensi massal:

- 1) *Publicly*. Pesan komunikasi massa biasanya dikirimkan kepada masyarakat umum atau masyarakat umum secara luas bukan hanya kepada individu tertentu.
- 2) *Rapid*. Pesan korespondensi massal dimaksudkan untuk menghubungi khalayak luas dalam jangka waktu singkat dan sepanjang waktu.
- 3) *Transient*. Pesan korespondensi massal untuk mengatasi masalah cepat dikonsumsi sekali dan tidak terlalu banyak untuk tujuan yang sangat tahan lama. Pada umumnya, pesan korespondensi massal umumnya akan mudah direncanakan, dikelola, dan kadang-kadang bersifat menakutkan.

c) Unsur *in Which Channel* (Saluran atau Media)

Komponen ini menyangkut semua perangkat keras yang digunakan untuk menyebarkan pesan korespondensi massal. Media yang memiliki kapasitas ini adalah surat kabar, majalah, radio, TV, web, dll.

d) Unsur *with What Effect* (Dampak)

Dalam hal ini, dampaknya adalah perubahan audiens yang dibawa oleh paparan pesan media. David Berlo mencirikan efek atau perubahan ini menjadi tiga klasifikasi, khususnya: perubahan basis pengetahuan; sikap; dan tingkah laku yang sebenarnya. Perkembangan ini sebagian besar terjadi berturut-turut.

2.1.4 Tinjauan *New Media*

Sejak tahun 1960-an muncul istilah New Media, namun pada hakikatnya tidak dapat dicirikan secara eksplisit. Ini menciptakan sesuai dengan kemajuan pesat inovasi data dari abad ke-20 hingga abad ke-21. Secara bahasa, media baru menyiratkan hadirnya media baru untuk korespondensi manusia. Marshall McLuhan mulai sekitar tahun 1964 mengantisipasi kehadiran media baru sebagai karakter dunia terdepan dan kehadiran web untuk tujuan korespondensi virtual atau disebut 'kota dunia'. Bagaimanapun, para skolastik tidak dapat membedah dan menyelidiki pergantian peristiwa. Bagaimanapun, akhir-akhir ini disepakati bahwa media baru mengacu pada unsur-unsur inovasi korespondensi yang terus berubah seiring dengan kemajuan peradaban manusia dalam bagian memperluas jaringan dan jenis baru korespondensi manusia. (Ilmiah & Makna, 2022).

Ronald Rice menggambarkan kehadiran media baru sebagai inovasi korespondensi berbasis web lainnya yang bekerja secara intuitif di antara klien dan organisasi spesialis data. Beberapa pengamat bahkan meyakini bahwa New Media telah menciptakan dunia tersendiri dengan bentuk yang berbeda dengan dunia nyata. Dunia maya dianggap sebagai sarana untuk bekerja dan memiliki kemampuan untuk mewajibkan seseorang untuk 'hidup' atau 'eksis' atau 'terkenal' di dalamnya. Karena pengguna dapat menggunakan teknologi informasi untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multimedia dalam bentuk video, foto, teks, dan suara secara virtual di dunia maya, interaktivitas adalah alur media baru yang paling menarik. Dengan kata lain, keberadaan media baru benar-benar menunjukkan pergeseran cara manusia berkomunikasi—dari model tradisional ke model kontemporer—yang berkontribusi pada perubahan gaya hidup dan penemuan teknologi baru sepanjang sejarah.

Hiburan berbasis web adalah jenis media baru itu sendiri. Hiburan berbasis web secara semantik adalah wadah dan tempat berkumpulnya orang-orang untuk berkomunikasi tetapi tidak dalam realitas melainkan di alam semesta maya atau maya. Spesialis mengenali hiburan virtual sebagai media berbasis web, di mana klien dapat membuat akun dan secara efektif mengambil bagian, berbagi dan membuat pemikiran, cerita, substansi pendidikan dalam struktur yang berbeda seperti teks, suara dan video. Kaplan dan Haenlein (2010) mencirikan hiburan virtual sebagai berbagai jenis aplikasi gabungan web yang bekerja sehubungan dengan premis filosofi dan inovasi Web 2.0, yang memberdayakan pembuatan dan perdagangan konten yang dibuat oleh setiap klien. Hiburan online disebut

komunikasi orang ke orang, semacam organisasi yang menghubungkan orang yang berbeda di seluruh dunia. Setiap individu membuat semacam catatan di media untuk terhubung dengan catatan yang berbeda sehingga terjalin kerjasama yang baik untuk berbagi data dan berbagi.

Hiburan virtual sebagai organisasi antarpribadi telah menjadi tren untuk usia yang lebih muda di abad ke-21 yang telah mengubah permintaan akan kolaborasi sosial di dunia ini. Aplikasi yang paling terkenal antara lain YouTube, Instagram, Facebook, TikTok hingga Twitter. Faktanya, hampir setengah dari total populasi 7,85 miliar atau sekitar 4,2 miliar memiliki akun hiburan berbasis web dan 3,8 miliar klien hiburan online dinamis (Kompas, 2021). Kehadiran hiburan berbasis web yang energik memiliki *plus* dan *minus*. Keuntungan positif dari kehadiran media sosial meliputi: 1) Media penyebaran data; (2) metode untuk meningkatkan keterampilan sosial seseorang; 3) Menumbuhkan organisasi pertemanan; (4) Cara-cara mencari tahu bagaimana membina diri melalui persekutuan; (5) Sebagai alat komunikasi; 6) Mencari asosiasi bisnis; (7) Kemajuan media atau menampilkan; (8) Media pertukaran data; 9) Media untuk melacak data atau informasi; apalagi yang lainnya. Sementara itu, akibat buruk dari pemanfaatan hiburan online antara lain: (1) Penyebab kecanduan; (2) Masalah mental dan kesejahteraan; (3) Kesulitan bergaul dalam kenyataan; (4) Penipuan dan kejahatan dunia maya; 5) Pemborosan waktu; (6) Anak-anak yang lesu belajar korespondensi verbal yang tulus; (7) peningkatan kemandirian; (8) Taruhan; (9) kewajaran pornografi; apalagi yang lainnya.

2.1.5 Tinjauan Instagram

Di bawah bisnis mereka sendiri, Burbn, Kevyn Sistrom, dan Mike Kriger membuat Instagram, sebuah aplikasi seluler. Inc. Facebook, di sisi lain, akhirnya membeli Instagram pada tahun 2012. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video momen paling berkesan mereka. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram telah menjadi mode untuk mendistribusikan data ke mata publik dengan cepat (Brier & lia dwi jayanti, 2020).

Instagram banyak digunakan sebagai sumber informasi masyarakat dan menjadi salah satu tren media social dikalangan generasi muda. Presentasi di Instagram mudah diketahui oleh orang awam. Selain itu, ada banyak *highlight* Instagram yang bisa Anda gunakan untuk mengartikulasikan pemikiran Anda. Sebagian dari sorotan ini meliputi:

1) *Feed* Instagram

Bagikan foto dan rekaman singkat yang bertahan sepanjang masa.

2) *Cerita* Instagram

Bagikan foto dan rekaman singkat yang berlangsung selama 24 jam.

3) *Reels* Instagram

Video dibagikan secara singkat dengan durasi 1 menit sampai 5 menit paling maksimal dan bertahan secara permanen.

4) *Live* Instagram

Berbagi video siaran langsung. Durasi *live* Instagram bisa mencapai empat jam. *Live* Instagram ini dapat dilakukan oleh empat orang dalam tampilan sekali *live*.

2.1.6 Konten

Konten adalah subjek, jenis, atau unit data terkomputerisasi. Konten dapat berupa teks, gambar, ilustrasi, video, suara, arsip, laporan, dan lain-lain. Secara keseluruhan, konten adalah semua yang bisa diawasi dalam organisasi elektronik. Sesuai referensi *Cambridge Word*, salah satu arti konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku”. Dalam referensi *Business Dictionary*, konten berarti: (Mahmudah & Rahayu, 2020).

1. Teks laporan atau distribusi apapun. Konten adalah komunikasi dan informasi: gabungan dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, kegunaan informasi dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan, konten merupakan informasi digital yang dapat berupa teks, esensi dan lem yang di tujukan kepada audiens, pengikut dan siapa saja yang melihat konten tersebut. Konten juga merupakan sebuah pesan yang disajikan kepada audiens untuk dipahami dan diterima.

2.1.7 Tinjauan Perilaku

Perubahan zaman di dunia maju saat ini mempengaruhi cara berperilaku setiap individu. Setiap tahun ada peningkatan dan peningkatan dalam hiburan virtual. Setiap hiburan virtual yang muncul memiliki atributnya masing-masing. Latar belakang sejarah hiburan virtual dimulai ketika pengungkapan lembar

pengumuman digunakan untuk mengatur hubungan satu sama lain dengan berbagi data dasar. Saat ini, kami merasa nyaman menggunakan web, kami dapat mengunduh atau mentransfer catatan ke hiburan virtual selama kami terhubung dengan organisasi web, seiring dengan perkembangan hiburan online, kami dapat mengubah perilaku dari hiburan online.

Menurut Jogiyanto (2007) pengembangan cara berperilaku atas dasar bahwa orang benar-benar ingin menindaklanjuti sesuatu. Seperti yang ditunjukkan oleh Rosenberg dan Hovland, mentalitas memiliki beberapa bagian, pengaruh, perilaku, dan kebijaksanaan, dan bagian-bagian ini pada dasarnya adalah struktur kehidupan dari sebuah watak. (Satinputra et al., 2021). Pengaruh mengacu pada sentimen baik atau pesimistis yang dimiliki seseorang terhadap objek itu sendiri. Di sini, objek sikap menyinggung unsur yang dinilai. Perilaku mengacu pada aktivitas dan reaksi terhadap objek mentalitas. Selanjutnya, wawasan menyinggung keyakinan yang dimiliki seseorang tentang objek sikap (Satinputra et al., 2021).

Perilaku dalam penelitian ini mengacu pada perilaku followers yang melihat konten informasi pencurian akun Instagram @semuatentangbatam dan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan perilaku merupakan tindakan seseorang yang dilakukan ketika terdorong oleh suatu keinginan dalam melakukan suatu kekininan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam kegiatan berbagi informasi membutuhkan sebuah konsep yang dapat membantu komunitas Semua Tentang Batam dalam mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya dengan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). (Theodora, 2021)

mengatakan bahwa ada beberapa unsur tingkatan dalam pengenalan informasi kepada khalayak seperti Attention atau perhatian, Interest atau ketertarikan, Desire atau keinginan, dan Action atau Tindakan. Kotler dan Keller (2015) mengartikan bahwa teori AIDA yakni satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat dan mengambil tindakan. Konsep AIDA ini sebagai alat informasi yang dapat menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Menurut Keller (2007) AIDA terdiri dari :

- a. *Attention* (Perhatian) Dalam memberikan informasi terbaru harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pengikut.
- b. *Interest* (Minat) Setelah mempertimbangkan uraian di atas, maka pemberi informasi harus memikirkan bagaimana membuat tujuan lebih menarik dan memiliki pandangan ingin tahu tentang data yang menonjol. Oleh karena itu, tujuan harus didorong untuk lebih tertarik dan mengikuti pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang mengundang orang untuk tahu lebih banyak.
- c. *Desire* (Keinginan) Apabila sasaran telah memiliki minat untuk menginginkan, maka informasi tersebut berhasil untuk menarik sasaran agar menerapkan apa yang sudah di informasikan. Keinginan sasaran untuk memiliki, memakai, menikmati atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan dengan kalimat-kalimat tertentu.
- d. *Action* (Tindakan) Pada poin ini, pemberi informasi harus dapat memberikan informasi yang akurat agar sesegera mungkin untuk memutuskan tindakan yang diinformasikan. Dalam hal ini, target harus dapat melihat dan

mendengar informasi dengan memilih kata perintah yang sesuai. Akibatnya tujuan tidak akan menahan dalam kerangka berpikir untuk melakukan hal-hal yang telah diinformasikan atau yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan, Teori AIDA merupakan konsep yang dapat merubah suatu pesan menjadi tujuan yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi dasar yang digunakan sebagai *stat of the art* penelitian saat ini, sehingga dapat memberikan gambaran *positioning* penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

2.2.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID), Prologia Journal UNTAR, EISSN 2598-0777, Vol. 5, No. 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pretest kepada 30 responden yang merupakan followers akun Instagram LazadaID lalu diuji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pernyataan yang valid akan disebarkan kembali dengan uji posttest pada 100 responden. Dengan hasil uji T $10.185 > 1,984$, dan hasil uji korelasi $0,711 > 0,05$ yang artinya pengaruh konten marketing terhadap *customer engagement* kuat. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan

bahwa konten marketing berpengaruh pada *customer engagement* dari akun Instagram LazadaID.

2.2.2 Pengaruh Konten LGBT Pada Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja, COMMUNICATIONS Vol.3(2)2021, e-ISSN : 2684-839.

Hiburan virtual saat ini menjadi kebiasaan bagi semua lapisan masyarakat. Salah satunya adalah TikTok. Dengan menggunakan Tiktok, pengguna pasti bisa mendapatkan tayangan video dengan berbagai jenis konten. diawali dengan informasi seputar bisnis, kesehatan, atau sekedar hiburan. Pemeriksaan ini menggunakan strategi kuantitatif. Spesialis menyebar survei ke tes populasi dari 100 responden. Paradigma positivis berfungsi sebagai paradigma penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten LGBT di media sosial berdampak pada penggunaan cyberbullying oleh remaja? Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. Konten LGBT melalui hiburan berbasis web dapat meningkatkan perilaku cyberbullying di kalangan remaja.

2.2.3 *The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior, Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 2021, Vol. 12, No. 1.

Customers slowly become mindful of the impact of their utilization conduct on the climate and have an effect. Virtual entertainment, especially Instagram, assume a significant part in expanding mindfulness and advancing harmless to the ecosystem conduct. Consequently, it is vital to explore the effect of Instagram on

green utilization expectation, which is the best indicator of conduct. By inspecting the current writing, the ongoing review fosters a reasonable model in regards with the impact of Instagram powerhouses' green action on supporters' expectation. As the model proposes, green demeanor and green utilization expectation are molded among adherents by the Instagram forces to be reckoned with's green concern, green photograph content, and green informal (WOM). Furthermore, it is suggested that the apparent validity of devotees directed the connection between green WOM and green utilization expectation. The review adds to the collection of information by fostering another model that distinguishes green utilization goal determinants.

2.2.4 Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan dalam Video di Instagram Terhadap Perilaku Atensi Remaja, Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 Volume 9 Nomor 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video tutorial kecantikan terhadap perilaku atensi pada imitasi remaja. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mengambil populasi pada remaja perempuan Kabupaten Bogor sebanyak 1.544 orang. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan purposive sampling berjumlah 100 orang. Pengukuran hasil penelitian menggunakan skala Likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan menonton tayangan konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap perilaku atensi remaja. Semakin tinggi kualitas konten video tutorial kecantikan maka semakin tinggi pula minat remaja dalam memperhatikan peniruan.

2.2.5 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 bandar Lampung), Jurnal Sosiologi Agama Vol 1 No 2 p-ISSN - e-ISSN: 2715-2065.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan media sosial Instagram terhadap perilaku keagama remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Uji hipotesis menggunakan uji determinasi atau R². Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik proporsional random sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 35 responden dengan kriteria remaja rohis yang mengakses media sosial Instagram dengan remaja yang terdiri dari kelas X hingga XII yang tergabung dengan rohis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung lewat penggunaan fitur-fitur yang disajikan,

2.2.6 Pengaruh Sosial Media Marketing Conten Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen, Jurnal Ilmu Komunikasi E-ISSN : 2614-0381, ISSN : 2614-0373 Volume 3, NO.2.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap konsumen dapat terpengaruh dengan adanya konten melalui social media marketing Instagram puas dengan barangnya @kedaikopikulo. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden @kedaikopikulo. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dampak sebesar 64,4% dari hiburan berbasis web yang menampilkan konten Instagram terhadap perilaku pembelanja dengan hubungan sebesar 1.070 antara

kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa ada area kekuatan antara kedua faktor tersebut.

2.2.7 Efektivitas Akun Instagram @visit_singapore Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Followers, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, E-ISSN : 2714-593X, Vol. 4 No. 4 (2021): Volume 4 Nomor 4 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan akun Instagram @visit_singapore dalam memenuhi kebutuhan informasi wisatawan followers. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 471.000 sehingga sampel yang diambil sebanyak 348 responden dari populasi follower @Visit_Singapore. Uji regresi efektivitas akun Instagram @Visit_Singapore dalam memenuhi kebutuhan informasi perjalanan followers, terlihat bahwa nilai korelasinya adalah 0,9 yang tergolong berkorelasi sempurna, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. <0,005 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @Visit_Singapore sangat efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata followers signifikan.

2.2.8 Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme di Kalangan Mahasiswa, Jurnal An-Nida, Vol. 12, No. 2, ISSN : 2085-3521, E-ISSN : 2548-9054.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku narsisme di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Unisnu Jepara. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016-2019. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan

simple random sampling. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara penggunaan Instagram terhadap perilaku narsisme di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul	Metode	Hasil	<i>State of the art</i>
1	Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari. Journal UNTAR, EISSN 2598-0777, Vol. 5, No. 1 “Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)”	Kuantitatif	Salah satu strategi yang digunakan <i>Lazada</i> adalah menggunakan media sosial dengan <i>content marketing</i> untuk menciptakan sebuah <i>customer engagement</i> .	Penelitian sebelumnya membahas tentang <i>customer engagement</i> . Dalam penelitian ini focus kepada perilaku <i>followers</i> akun Instagram.
2	Anya Narawita Naryakusuma & Vincentius Antoni Wijaya.	Kuantitatif	Variabel perilaku <i>cyber bullying</i> pada kalangan remaja memiliki hubungan yang	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel perilaku

	<p>COMMUNICATIONS</p> <p>Vol.3(2)2021, e-ISSN : 2684-839</p> <p>“Pengaruh Konten LGBT Pada Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja”</p>		<p>signifikan dengan variabel konten LGBT @RAGILMAHARDIKA</p>	<p><i>cyber bullying</i>. Pada penelitian ini membahas variabel konten dan perilaku.</p>
3	<p>Sanaz Saghati Jalali & Haliyana Binti Khalid.</p> <p>Business Management and Strategy ISSN 2157-6068 2021, Vol. 12, No. 1</p> <p><i>“The Influence of Instagram Influencers’ Activity on Green Consumption Behavior”</i></p>	Kuantitatif	<p>The current study proposed Instagram influencers’ photo content, green concern and GWOM as factors affecting followers’ green attitude and green consumption intention.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa konten foto influencer Instagram, perhatian hijau dan GWOM sebagai faktor mempengaruhi sikap hijau pengikut dan niat konsumsi hijau. Sedangkan pada penelitian ini ingin membuktikan apakah</p>

				konten dapat berpengaruh terhadap perilaku <i>followers</i> .
4	Syafira Fitri Latifa, Muhammad Luthfie dan Agustini. Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 Volume 9 Nomor 1. “Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan dalam Video di Instagram Terhadap Perilaku Atensi Remaja”	Kuantitatif	Penggunaan media sosial Instagram pada konten video tutorial kecantikan berpengaruh signifikan terhadap perilaku atensi remaja.	Penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan media sosial Instagram pada video tutorial kecantikan. Sedangkan penelitian ini fokus kepada konten informasi pencurian pada Instagram.
5	Reni Ferlitasari, Suhandi dan Ellya Rosana. Jurnal Sosiologi Agama Vol 1 No 2 p-ISSN - e-ISSN: 2715-2065	Kuantitatif	Hasil uji determinasi atau R ² pengaruh Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja yaitu sebesar 11,9% yang artinya perilaku keagamaan remaja dapat	Dalam penelitian sebelumnya hasil tingkat kategori tinggi responden terhadap media sosial Instagram sebesar 51% sedangkan

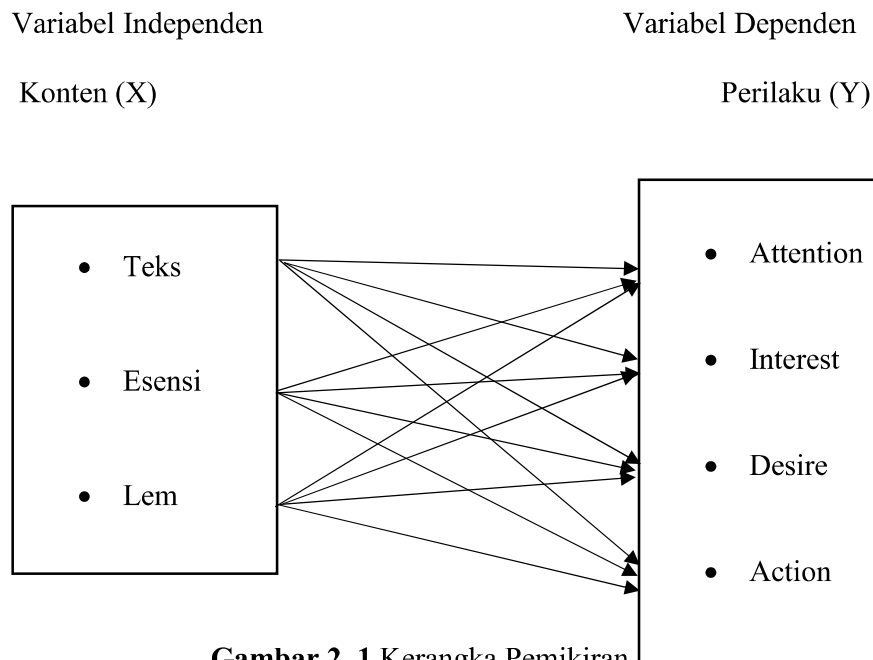
	<p>“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 bandar Lampung)”</p>		<p>dijelaskan oleh penggunaan konten atau fitur dari media sosial Instagram.</p>	<p>berkategori sedang sebesar 40% dan berkategori rendah sebesar 9%. Sedangkan dalam penelitian ini ingin mencari tahu apakah perilaku followers pada akun Instagram @semuatentangbatam ada di tingkat tinggi, sedang atau rendah.</p>
6	<p>Praditha Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau. JURNAL ILMU KOMUNIKASI E-ISSN : 2614-0381, ISSN : 2614-0373 VOLUME 3, NO.2</p> <p>“Pengaruh Sosial Media Marketing Conten Instagram</p>	Kuantitatif	<p>Sikap konsumen dapat terpengaruh dengan adanya konten yang disajikan melalui social media marketing <i>content</i> Instagram dengan objeknya adalah @kedaikopikulo.</p>	<p>Penelitian sebelumnya focus kepada sikap konsumen. Sedangkan penelitian ini focus kepada perilaku <i>followers</i>.</p>

	@kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen”			
7	Susy Susanty dan Sholihul Abidin. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, E- ISSN : 2714-593X, Vol. 4 No. 4 (2021): Volume 4 Nomor 4 2021 “Efektivitas Akun Instagram @visit_singapore Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Followers”	Kuantitatif	Analisis dalam penelitian membuktikan bahwa akun Instagram @Visit_Singapore dapat secara efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi wisata <i>followers</i> .	Penelitian sebelumnya terbukti bahwa akun Instagram @Visit_Singapore dapat secara efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi wisata <i>followers</i> . Sedangkan dalam penelitian sekarang ingin membuktikan signifikan atau tidak konten Instagram @semuatentangbatam terhadap perilaku <i>followers</i> .
8	Khoirul Muslimin dan Muhammad David Yusuf Jurnal An-Nida,	Kuantitatif	Adanya pengaruh signifikan dan positif	Penelitian sebelumnya membahas mengenai

	Vol. 12, No. 2, ISSN : 2085-3521, E-ISSN : 2548-9054 “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Nasrsisme di Kalangan Mahasiswa”		yakni penggunaan Instagram terhadap perilaku narsisme di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Unisnu Jepara.	pengaruh positif di kalangan Mahasiswa akan perilaku narsisme. Sedangkan pada penelitian saat ini ingin mengetahui bagaimana perilaku followers terbentuk akibat konten informasi pencurian.
--	---	--	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang di buat oleh peneliti bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep atau desain penelitian yang akan dilakukan. Teori AIDA yang diharapkan oleh peneliti dapat menjelaskan hubungan antara variabel X yaitu konten dan variable Y yaitu perilaku *followers*.



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah akhir atau jawaban singkat yang bersifat hipotetis yang dibuat melalui penyelidikan dari atas ke bawah dan mendalam dari berbagai hipotesis (referensi) signifikan yang signifikan. Teori ini harus dibuktikan melalui penelitian. Oleh karena itu, untuk merencanakan spekulasi, peneliti dapat membaca dengan teliti referensi hipotetis yang berkaitan dengan masalah dan pemikiran. Selain itu, penemuan-penemuan eksplorasi masa lalu yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan solusi singkat terhadap rencana masalah pemeriksaan (hipotesis). Oleh karena itu, jika tanggapan terhadap rencana masalah baru bergantung pada hipotesis dan didukung oleh eksplorasi yang bersangkutan, namun tidak ada bukti eksperimental (asli), maka tanggapan tersebut dikenal sebagai hipotesis. (Murjani, 2022). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* STB

H0: Tidak ada pengaruh antara konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* STB

H2: Konten informasi pencurian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *followers* STB

H0: Konten informasi pencurian tidak berpengaruh terhadap perilaku *followers* STB

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut L Wardani (2017:12) Cara untuk mendapatkan suatu informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian disebut dengan metode penelitian. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Jayusman & Shavab, 2020).

Data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebar secara *online* kepada *followers* (pengikut) akun Instagram STB (responden). Lalu responden akan mengirim kembali hasilnya (Sugiyono, 2018a).

3.2 Variabel Operasional Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah konten (X). Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku *followers* (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut diuraikan ke dalam taabel operasional dengan indikatornya:

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Konten (X)	Konten merupakan semua bentuk informasi yang dapat dipublikasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Teks • Esensi • Lem 	Skala likert
Perilaku <i>followers</i> (Y)	Perilaku merupakan tindakan yang dilakukan ketika terdorong oleh keinginan	<ul style="list-style-type: none"> • Attention • Interest • Desire • Action 	Skala likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, akan tetapi objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2018a). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram STB yang berjumlah 201.000 *followers* yang di survei pada bulan Februari 2023.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:118) sampel sangat penting untuk kuantitas kualitas pada populasi. Penelaahan yang tidak sesuai dengan kualitas dan atribut

masyarakat akan membuat ulasan menjadi sepihak, bermasalah, dan ujung-ujungnya bisa salah. Ini karena ketidakmampuannya untuk mewakili populasi secara akurat. Populasi, yang tidak terlalu besar, terkadang juga terkonsentrasi secara keseluruhan tanpa mengambil contoh. Namun, sampel harus digunakan sebagai bahan studi jika populasinya besar. (Sugiyono, 2018a).

Teknik sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling yaitu *Simple Random Sampling* yang artinya adalah teknik penentuan sampel acak sederhana. Jumlah sampel dari penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Berikut rumus dan cara pengerjaan nya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
 e^2 = Tingkat kesalahan (5%)

$$n = \frac{201.000}{1 + 201.000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{201.000}{1 + 201.000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{201.000}{1 + 502.5}$$

$$n = \frac{201.000}{503.5}$$

$$n = 399$$

Sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 399 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan salah satu langkah yang sangat strategis dan sangat penting dalam penelitian karena tanpa mengetahui atau melalui teknik pengolahan data yang baik maka seorang peneliti tidak akan mendapatkan data yang akurat dan memenuhi standar data yang ditetapkan (Wekke Suardi, 2019). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun instagram STB. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *share link google form* dan dikirim melalui direct message ke *followers* STB (responden). Maka metode pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner (Angket) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pernyataan-pernyataan tertulis dari peneliti kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert. Strategi ini digunakan untuk mengukur mentalitas, sentimen, dan kesan seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Faktor yang akan diestimasi diubah menjadi pointer variabel. Kemudian penanda-penanda tersebut digunakan sebagai tahap awal untuk mengumpulkan benda-benda instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau penjelasan (Sugiyono, 2018a). Dengan menggunakan Skala Likert, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan positif dan negatif. Seperti table di bawah ini:

Tabel 3. 2 Bobot Nilai Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Data Olahan Peneliti

2. Studi Pustaka

Studi ini digunakan agar referensi yang digunakan dapat dijadikan sebuah rujukan dalam penelitian ini baik lewat buku, jurnal atau website resmi yang berkaitan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis yang di harapkan. Software SPSS Versi 20.0 digunakan untuk mengolah data.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Syahrudin dan Salim (2016: 152) adalah statistik yang mempelajari tata cara mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisa data penelitian yang berwujud angka-angka, agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, keadaan peristiwa, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu (Siregar, 2021).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Umar (2008:77), uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov (Arsih et al., 2018) dan dikatakan sebagai berikut:

- a. Data yang dipergunakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.
- b. Data yang dipergunakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.0 dengan uji koefisien korelasi *spearman's rho*. Uji ini memiliki kriteria, jika korelasi antar variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Arsih et al., 2018).

3.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linearlinear sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) (Yuliara, 2016) Tujuan dari regresi linear sederhana yaitu untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independent

dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Rumus 3. 2 Regresi Linear Sederhana

Keterangan:

Y = Perilaku (variabel dependen)

X = Konten (Variabel independen)

b = koefisien regresi variabel bebas

a = Nilai konstanta

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji t

Dengan uji signifikansi ini dapat diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Arti dari signifikan adalah bahwa pengaruh antar variabel berlaku bagi seluruh populasi (Yuliara, 2016). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018a).

1. Variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05)
2. Variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05).

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel terikat yaitu perilaku yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu konten. Uji koefisien determinasi juga digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2018a).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 3 Koefisien Determinasi

Keterangan:

K_d = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi Product Momen

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2016) bahwa validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut (Sugiyono, 2018a). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 dan tingkat pengujian signifikansi sebesar 0,05. Jika signifikansi > 0,05 maka

dinyatakan valid, dan jika signifikansi < 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Maka rumus dijabarkan seperti di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 4 Rumus Korelasi *Product Moment*

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment

N = Jumlah subyek

ΣX = Jumlah skor item

ΣY = Jumlah skor total

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan informasi dan mengungkap data yang sebenarnya. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2018) uji ini adalah sejauh mana hasil estimasi dengan menggunakan item yang serupa akan menghasilkan informasi yang serupa. Tes kualitas yang tidak tergoyahkan berarti mengukur konsistensi tanggapan individu terhadap hal-hal yang ditegaskan dalam sebuah survei (Sugiyono, 2018a). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.0. dengan teknik uji *Alpha Cronbach*. Teknik ini berguna untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3. 5 Rumus *Alpha Cronbach*

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total Varian per Butir

σ_t^2 = Total Varian

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian adalah Kota Batam sesuai dengan populasi yaitu *followers* di akun *Instagram* STB.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini ditetapkan oleh peneliti sejak Maret 2023 hingga Agustus 2023 dan telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berikut telah di lampirkan jadwal penelitian:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Waktu Penelitian (Maret 2023 s/d Agustus 2023)					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan proposal penelitian						
2	Pembuatan instrument kuesioner						
3	Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data						
4	Penyusunan hasil penelitian						
5	Penyelesaian draf skripsi						
6	Pengumpulan dan persiapan sidang skripsi						

Sumber : Data Olahan Penulis