**SKRPSI**

**Analisis Konten Instagram dalam tanggapan positif pada pengikut @telkomseljogja/loopstasionyk**

**(Deskriptif kualitatif pada @telkomseljogja\loopstasionyk Periode Juni 2020)**

Untuk Memenuhi sebagaian persyaratan

Guna mencapai gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi



**M. Taqdir Patty 15071059**

**Dosen Pembimbing : Rosalia Prismarini Nurdianti, S.Sos., M.A**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**Tahun 2020**

**ANALASIS KONTEN INSTAGRAM DALAM TANGGAPAN POSITIF PADA PENGIKUT @telkomseljogja/loopstasionyk**

 ***Analysis of Instagram content in positive @telkomseljogja/loopstasionyk***

**M. Taqdir Patty**

Fakultas Ikmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

taqdir\_patty@yahoo.com

0853-4124-9970

**ABSTRAK**

**Abstrak**

 Penelitian ini mengkaji tentang Alisis konten di Instagram dan juga tanggapaan positif dari para pengikut akun instagram @telkomseljogja, data yang dipoeleh berasal dari 5 orang narasumber yang mana adalah pengguna instagram yang juga mengikuti @telkomseljogja. Data didapat melalui wawancara, ditranskip dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dalam analisis konten instagram dan juga tanggapan positif. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa kajian teori Instagram, dan juga Tanggapan mampu mendapatkan tanggapan yang positif dari postingan atau konten pada bulan Juni 2020.

Kata Kunci: Instagram, Konten, Tanggapan

***Abstract***

*This study examines the content analysis on Instagram and also the positive responses from followers of the @telkomseljogja Instagram account, data obtained from 5 resource persons who are instagram users who also follow @telkomseljogja. Data obtained through interviews, transcribed and analyzed. This study uses a qualitative method in analyzing Instagram content and also positive responses. The results of this study indicate that the study of Instagram theory, and also responses are able to get positive responses from posts or content in June 2020.*

*Keywords: Instagram, content, Respons*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu kewaktu saat ini telah menciptakan berbagai perubahan digital sehingga menyebabkan mannusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan menggunakan internet. Saat ini munculnya internet telah memberikan dampak yang besar terhadap cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan aggota masyarakat untuk berkomunikasi. Internet adalah jaringan yang paling luas yang berasal dari computer dan menghubungkan berbagai jenis pengguna di seluruh dunia dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangatlah besar. Saat ini masyarakat modern mengenal media sosial yang memanfaatkan internet.

Media sosial merupakan bagian terpenting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar. Dampak yang di timbulkan media sosial sangat nyata dalam penjualan online. Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau biasa disebut dengan sosial media marketing. Sosial media marketing adalah proses yang mendorong seseorang untuk melakukan promosi melalui saluran online untuk berkomunikasi dengan memasarkan produk dan layanan secara online yangdimana memili ketertarikan yang lebih besar daripada melakukan pemasaran melalui offline atau periklanan[[1]](#footnote-1) tradisional. Salah satu *sosial media marketing* yang popular saat ini adalah *instagram*. Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2012, aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang bisa diedit berbagai filter.

 Data pengguna instagram menunjukkan bahwa pada Indonesia menduduki peringkat 4 besar dengan jumlah pengguna instagram terbanyak yaitu dengan total pengguna 56 juta atau 20,97% dari total populasi1. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan instagram sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Social media marketing menggunakan instagram dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang berpengaruh besar terhadap dampak keputusan dalam membeli.

|  |  |
| --- | --- |
| **Nama Provider “Instagram”** | **Jumlah pengikut** |
| @telkomseljogja | 8.308 |
| Smartfren8jogja | 292 |
| Im3jogja | 114 |
| Indosatooredoo\_sch | 100 |
| Xlfl7.jogja | 58 |

Sampai saat ini jumlah pengikut di instagram @telkomseljogja adalah 8.308 pengikut pada Juni 2020 yang apabila dibandingkan dengan provider lain, maka akun instagram ini menduduki peringkat pertama dengan akun paling sering aktif dan memberikan pembaruan dibandingkan dengan akun lainnya pada lingkup Yogyakarta.

Sumber: Instagram loopstation\_yk

Selain karena fasilitas dari loop station, para konsumen juga disuguhi informasi berupa gambar atau tampilan yang menarik terkait produk yang ditawarkan telkomsel baik pada fasilitas *loop station* Yogyakarta maupun pada akun instagram @telkomseljogja yang selalu memberikan informasi serta hiburan yang berbau digital dan milenial yang mampu memikat konsumen untuk sekedar mengikuti akun instagram tersebut. Objek penelitian ini yang dijadikan fokus mendalam mendapatkan data dari 5 orang pengikut Instagram @telkomseljogja .

**METODE**

Jenis Pеnеlitian ini mеrupakan pеnеlitian Kualitatif yang mana akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis dari orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dalam masalah manusia.[[2]](#footnote-2)

1. Observasi Deskriptif, melalui metode ini memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan oleh objek penelitian pada waktu itu sehingga tidak menutup kemungkinan apabila peneliti menjadi sumber data dalam pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek. Dengan cara fokus mendalam dengan pada fokus objek maka bisa di pastikan juga dan dapat di memahami apa saja yang bisa dapat dan diketahui dari postingan @telkomseljogja
2. Wawancara, wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.[[3]](#footnote-3) Wawancara akan lebih dalam dengan melibatkan 5 orang narasumber pengikut Instagram @telkomsel jogja.
3. Dokumentasi, Sumber data pendukung atau sekunder dari penelitian ini di daptkan oleh penulis melalui buku-buku, jurnal, foto dokumentasi, media sosial, dan informasi berbasis internet laiinya yang ada hubungan korelasinya dengan tema penelitian ini.[[4]](#footnote-4)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Faktor-faktor ciri khas dari objek stimulus, yang terdiri dari nilai, arti, kedekatan dan intensitas. Dari maksud disini ialah seperti pendapat mengenai tanggapan yang diutarakan dari Arya mahasiswa UAD Yogyakarta yang menjelaskan bahwa dia suka dengan postingan maupun konten yang ada pada @telkomseljogja dari segi pemilihan warna yang *colorfull* dengan warna merah.

*“Lumayan menarik soalnya kan colorfull dengan warna merah yang merupakan ciri khas Telkomsel. Kan katanya warna merah mengundang perhatian”*Arya (Mahasiswa UAD Yogyakarta Pengikut Instagram @telkomseljogja/Juli2020/Ternate)

 Jadi menurut narasumber Arya, tanggapan dia mengenai ciri khas ialah dengan @telkomseljogja memberikan hampir sebagian besar berwarna merah pada postingannya, dengan begitu secara stimulus pandangan orang kepada postingan Instagram @telkomseljogja sangat selalu diingat/pun bisa menjadi *top of mind* dalam telkomsel sendiri.

1. Faktor-faktor pribadi di dalamnya ciri khas individu seperti: taraf kecerdasaanya, minat, emosionalitas dan lain sebagainya. Ciri khas yang dilakukan melalui minat narsumber Rudi latif Mahasiswa Amikom Yogyakarta, mengatakan bahwa untuk dari menarik minat konsumen melalui postingannya itu tidak terlalu masuk menurut pandangan dia. Terapi dia sudah tau bahwa sebelum adanya Instagram, sedari dulu sudah mengguanakan prodek telkomsel dan percaya.

*“Kalo masalah ini tidak terlalu sih, soalnya kan postingan di instagram sekedar informasi sama paling beberapa event dari loop station. Karena memang sudah lama percaya pada produk dari Telkomsel itu sendiri”.* Rudi Latif (Mahasiswa UAD Yogyakarta Pengikut Instagram @telkomseljogja/Juli2020/Ternate)

Berarti, dalam segi postinganpun menurut Rudi Latif menanggapi pribadinya tidak terlalu tertarik dalam postingannya di Instagram yang dalam artian sudah loyal dan menjadi bagian dari telkomsel sedari dulu sebulum adanya Instagram.

1. Faktor pengaruh kelompok artinya respon orang lain dapat memberikan arah kesatuan tingkah laku yang diterima[[5]](#footnote-5). Untuk tanggapan dari faktor pengaruh narasumber Abdul Rais dari segi @telkomseljogja menarik peminatnya untuk membeli produk, adalah bisa jadi tertarik karena adanya promo-promo dan adanya hadiah.

*“Bisa jadi sih, apalagi kalo ada info promo sama hadiah”* Abdul Rajis (Mahasiswa ITN Yogyakarta Pengikut Instagram @telkomseljogja/Juli2020/Ternate)

Dalam faktor mempengaruhi kelompok berarti dari Instagram @telkomseljogja mampu menarik minat melalui postingan dari Abdul Raji situ sendiri, karena narasumber senang bilamana adanya promo dan juga hadiah yang diberikan dari produk maupun layanan Telkomsel.

 Adanya banyak perbedaan tanggapan setiap orang yang berbeda-beda maka menyebabkan satu objek yang sama dipersepsikan berbeda oleh dua atau lebih yang berbeda. Perbedaan persepsi dapat disebabkan oleh hal-hal dibawah ini:

1. Perhatian, Perhatian dalam menganggapi postingan pada Instagram @telkomsel jogja pada massa pandemi yang terjadi di seluruh dunia. Maka dari tanggapan mengenai perhatian pada melihat postingan maupun konten dari Instagram @telkomseljogja jadi sering ucap narasumber Abdul Rajis.

*“Sering update aja sih, soalnya kan lagi covid jadinya orang – orang pada main media sosial seperti instagram salah satunya, biar saling terhubung sama followersnya”* Abdul Rajis (Mahasiswa ITN Yogyakarta Pengikut Instagram @telkomseljogja/Juli2020/Ternate)

 Jadi, dalam situasi pandemi yang ada terjadi saat sekarangpun menurut Abdul Rajis alasan dia menaruh perhatian pada postingan maupun konten pada bulan Juni karena sering update melihat perkembangan informasi maupun mencari hiburan di media sosial, terutama pada Insttagram @telkomseljogja.

1. Set adalah harapan seseorang tentang rangsangan yang akan timbul. Dalam artian harapan ini, penulis menerangkan bahwa harapan dari bebeapa narasumber terkait postingan maupun konten menunjukan agar @telkomseljogja terus membuat konten maupun postingan yang baik dan juga kreatif kedepannya.

*“Terusin aja konten yang sekarang mengenai keadaan pandemic sekarang dan ikuti perkembangan, dan semoga semakin kreatif lagi kedepannya biar ada pembaruan terus nantinya”* Rudi Latif (Mahasiswa Amikom Yogyakarta Pengikut Instagram @telkomseljogja/Juli2020/Ternate)

 Jadi, dalam harapan yang diutarakan dari Rudi Latief bahwa @telkomseljogja harus bisa lebih sekreatif mungkin dalam membuat konten ataupun postingan yang bagus agar telihat baik.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan terhadap 5 narasumber dan juga peneliti meneliti langsung Instagram dari @instagramjogja, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Di dalam aspek Instagram dilihat bahwa dari 11 postingan yang mendapat respon yang baik dan juga hanya 1 komplain dari pengguna Telkomsel yang berkomentar pada kolom komentar. Maka peneliti menyimpulkan bahwa @telkomseljogja selama bulan Juni 2020 mendapatkan hasil yang postif daripada pengikut yang berinteraksi langsung. Mengacu pada jumlah like dan juga komentar. Dan juga dari segi tanggapan para 5 orang narasumber pengikut langsung Instagram @telkomseljogja, mendapat kesimpulan juga bahwa dari tanggapan yang ada. Telkomsel harus bisa lebih giat dalam membuat konten yang mana lebih kreatif lagi dan juga harus sering mengupload konten yang dibuat pada Instagram. Agar juga supaya bisa menarik para pengguna Instagram lainnya, dengan begitu tingkat ketertatikan terhadap produk Telkomsel lebih meningkat lagi. Jadi secara keseluruhan penelitian ini, peneliti menyimpulkan dari rumusan masalah adalah, @telkomseljogja mendapatkan tanggapan yang positif dari pengikut 5 narasumber yang mengikti @telkomseljogja

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU**

Ahmad Fauzi, Psikologi. 2004. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia

Abu, Ahmadi H. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta*: Kencana.

Creswell, John W. (2014). *Research Design (pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran) Edisi 4. Diterjemahkan dari buku asli Research Design (qualitative, quantitative, and mixed methods)* Fourth Edition oleh Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian : Slripsi, Tsesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah,Jakarta: Kencana,2012

Nur Rohmah, “Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)”. (Skripsi Program Sarjana UIN Walisongo Semarang, 2016), Hal.16

**MEDIA ONLINE**

[http://www.socialmediaexaminer.com/social-media marketing industryreport-2011/ (diakses 27 November 201](http://www.socialmediaexaminer.com/social-media%20marketing%20industryreport-2011/%20%20%20%28diakses%2027%20November%20201)9).

(http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing htm (tanggal akses 27 November 2019)

Official Telkomsel, “Telkomsel Hadirkan Brand ‘LOOP’ Untuk Segmen Youth”, diakses dari http://www.telkomsel.com/about/news/1068-Telkomsel-Hadirkan-Brand----LOOP----UntukSegmen-Youth, (pada tanggal 05 Desember 2019)

Official Telkomsel, diakses dari http://www.telkomsel.com/about/news/ (pada tanggal 05 Desember 2019)

<http://digilib.uin-suka.ac.id/28509/1/10730070_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf>, diakses pada tanggal 15 Juli 2020

<http://repository.uin-suska.ac.id/6823/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 16 Juli 2020

<http://repository.ump.ac.id/1716/3/Liana%20Noor%20Fadlillah_BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 16 Juli 2020.

<https://lms.onnocenter.or.id/wiki/index.php/Telkomsel> (di akses pada tanggal 04 Desember 2019).

<https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all> (diakses pada tanggal 03 Desember 2019)

<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> (Diakses pada tanggal 08 November 2019)

.

1. <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> (Diakses pada tanggal 08 November 2019) [↑](#footnote-ref-1)
2. Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*,(Jakarta: Kencana, 2012, Hal. 33. [↑](#footnote-ref-2)
3. Prof. Dr. Sugiyono*, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* Bandung, Alfabeta 2017 hal. 231 [↑](#footnote-ref-3)
4. Bungin Burhan*, Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2004 Hal 308-310 [↑](#footnote-ref-4)
5. Suparinah Sadli, Persepsi Sosial Mengenai Prilaku Menyimpang,(Jakarta:BulanBintang,1976). Hal. 110 [↑](#footnote-ref-5)