

**PENGARUH KONTEN VIDEO KOMUNITAS BALIVIDGRAM
TERHADAP KREATIVITAS PEMBUATAN VIDEO
INSTAGRAM DI KALANGAN
FOLLOWERS**

Oleh:

Nama: Fenny

NIM: 60120297

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Broadcasting*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2016

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH KONTEN VIDEO KOMUNITAS BALIVIDGRAM TERHADAP KREATIVITAS PEMBUATAN VIDEO *INSTAGRAM* DI KALANGAN *FOLLOWERS*

Diajukan Oleh

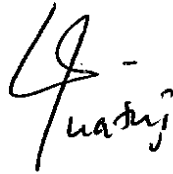
Nama : Fenny

NIM : 60120297

Jakarta, 26 September 2016

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Fenny / 60120297 / 2016 / Pengaruh Konten Video Komunitas Balividgram Terhadap Kreativitas Pembuatan Video *Instagram* di Kalangan *Followers* / Dosen Pembimbing : Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc.

Media sosial *Instagram* sebagai media sosial yang berbasis konten foto dan video menciptakan keunikan tersendiri yang membuat *Instagram* menjadi semakin digemari. Konten video menjadi populer hingga akhirnya muncul komunitas Balividgram yang menggunakan konten video di *Instagram* untuk berkreaitivitas. Dengan tujuan menyebarkan virus kreatif, komunitas Balividgram terus mengasah kreativitas yang dimiliki dan menyalurkannya dalam bentuk video agar dapat menginspirasi sesama. Penelitian inipun dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*.

Teori yang digunakan adalah Teori S-O-R, menekankan bahwa adanya reaksi karena aksi yang diciptakan. Di mana aksi yang komunitas Balividgram ciptakan dalam bentuk konten video akan mampu menciptakan reaksi berupa kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*. Namun hal tersebut didukung dengan Teori Psikologi Kognitif yang mendasari sikap manusia sebagai organisme yang aktif dalam mencari informasi, sebelum informasi tersebut menjadi stimulus yang akan merangsang respons.

Metodologi penelitian menggunakan riset kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara *online* yang disebar kepada 100 *followers* akun @balividgram yang juga pembuat video (*creator*) dengan menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji korelasi sederhana, dan uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 29,001 + 0,297 X$. Dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers* sebesar 43,1%.

Kesimpulan dari persentase tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh yang sedang antara konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*. Sehingga membuktikan bahwa media sosial *Instagram* tidak hanya sebagai media komunikasi namun juga sebagai media kreativitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Fenny/ 60120297 / 2016 / *The Effect of Balividgram Community's Video Content Towards Their Followers Creativity to Make Instagram Videos* / Supervisor : Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc.

Instagram as a social media that based on picture and video content, make Instagram become people's favorite. Video content become popular until it makes Balividgram community rise up and use video content in Intstagram to be creative. With spreading creativity as their objective, Balividgram community keeps on grinding their creativity and channel it in video form, so it can inspire people. Author do this research so author can know how much effects that Balividgram community's video content have on their followers creativity to create Instagram videos.

S-O-R Theory is used on this research, it stated that reaction comes from an action. Whereas the action that Balividgram community does in form of video content will be able to create reaction, and that reaction is followers creativity to makes Instagram videos. But those things supported by Psychology Cognitive Theory which stated that human are organism that actively search for information, before that information become a stimulus that will stimulate a response.

Quantitative research are used as a research method, with descriptive method survey. Data are collected with online questionnaire to 100 of Balividgram's followers that makes video (creator), with non-probability purposive sampling as a method. Likert's scale, validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, linearity test, simple correlation test, and simple linear regression test are used for data analysis technique.

Result of this research shows that regression equation on this research are $Y = 29,001 + 0.297X$. With significant point 0,0000 and lower than $\alpha=0,1$. Thus it make H_0 refused, and H_a accepted which mean it have significant effect. Thus it proves that there are 43,1% effect from Balividgram community's video content on their followers creativity to make Instagram videos.

Conclusion from that percentage proven that Balividgram community's video content have medium effect on their followers creativity to make Instagram videos. So it proves that Instagram as a social media not only used as a media for communication but also for media of creativity.

Keywords : *video content , sosial media Instagram, creativity*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Walaupun demikian, dengan segala kekurangan yang ada, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat tersusun tanpa adanya bimbingan, dukungan serta masukan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

Bapak Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si. selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kontribusi dan masukan yang membangun kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.

Ibu Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran maupun kritik yang membangun serta memberikan dukungan secara nyata kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.

Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya Program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku kuliah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Sahabat-sahabat terdekat penulis : Jansen, Verina, David, Nathania, Valeria, dan Mega yang telah memberikan bantuan serta dukungan secara nyata kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.

Teman-teman dan pihak-pihak lainnya : Ricky, Goeffry, Eunike, Prilly dan Putri yang telah memberikan masukan serta dukungan secara nyata kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.

Staff-staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil pembuatan skripsi ini tidaklah sempurna dikarenakan adanya keterbatasan dan kekurangan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari oleh penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 26 September 2016

Penulis

Fenny

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	7
1. Teori S-O-R	7
2. Teori Psikologi Kognitif	9
3. Media Sosial	11
a. Instagram	16
4. Konten Video	19
5. Kreativitas	22





6. Followers	29
--------------------	----

B. Penelitian Terdahulu	30
--------------------------------------	-----------

C. Kerangka Pemikiran.....	38
----------------------------	----

D. Hipotesis	39
--------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian.....	40
--------------------------	----

B. Metode Penelitian	40
----------------------------	----

C. Variabel Penelitian.....	42
-----------------------------	----

D. Teknik Pengumpulan Data	43
----------------------------------	----

E. Teknik Pengambilan Sampel	44
------------------------------------	----

F. Teknik Analisis Data	47
-------------------------------	----

1. Skala Likert	47
-----------------------	----

2. Uji Validitas.....	49
-----------------------	----

3. Uji Reliabilitas.....	50
--------------------------	----

4. Uji Normalitas	52
-------------------------	----

5. Uji Linieritas.....	52
------------------------	----

6. Uji Korelasi Pearson.....	53
------------------------------	----

7. Uji Regresi Linier Sederhana	54
---------------------------------------	----

8. Analisis Deskriptif.....	55
-----------------------------	----

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	56
------------------------	----

1. Profil Balividgram	56
-----------------------------	----

2. Visi dan Misi	60
------------------------	----

B. Analisis dan Pembahasan.....	60
---------------------------------	----

1. Identitas Responden.....	60
-----------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Hasil Uji Validitas	63
3. Hasil Uji Reliabilitas	65
4. Hasil Uji Normalitas	66
5. Hasil Uji Linieritas	66
6. Hasil Uji Korelasi Pearson	67
7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	68
a. Koefisien Determinasi (R Square)	68
b. Uji F	69
c. Uji T	70
8. Hasil Analisis Deskriptif	71
C. Hasil Penelitian	89
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	92
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	96

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	92
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	94
----------------------	----

LAMPIRAN	96
----------------	----

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Korelasi	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Usia	61
Tabel 4.3 Melihat Konten Video Balividgram Dalam Seminggu	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Varibel X	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Varibel Y	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Pearson	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.12 Hasil Uji F	70
Tabel 4.13 Hasil Uji T	70
Tabel 4.14 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Konsep).....	71
Tabel 4.15 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Alur Cerita).....	73
Tabel 4.16 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Visual).....	75
Tabel 4.17 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Audio).....	76
Tabel 4.18 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Durasi)	77
Tabel 4.19 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Teknik Editing).....	79
Tabel 4.20 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Cover/ Thumbnail).....	80
Tabel 4.21 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Person).....	82





Tabel 4.22 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Process).....	84
Tabel 4.23 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Press).....	85
Tabel 4.24 Nilai Dimensi Elemen Konten Video (Product).....	87
Tabel 4.25 Total Rata-Rata Penilaian Variabel X dan Variabel Y	88

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Stymulus Organism Respons Theory	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Rentang Penilaian	49
Gambar 4.1 Logo Balividgram.....	56
Gambar 4.2 Kompetisi Balividgram.....	58
Gambar 4.3 Top Five #IVGcommunity	59

© Hak Cipta Milik IBI KKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pra-Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 : Data Pra-Kuesioner Variabel X	102
Lampiran 3 : Data Pra-Kuesioner Variabel Y	104
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel X.....	105
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel Y	120
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas Pra-Kuesioner.....	128
Lampiran 7 : Kuesioner Penelitian	129
Lampiran 8 : Data Kuesioner Variabel X.....	135
Lampiran 9 : Data Kuesioner Variabel Y	143
Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas	147
Lampiran 11 : Hasil Uji Linieritas.....	148
Lampiran 12 : Hasil Uji Korelasi Pearson.....	148
Lampiran 13 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	149

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.