



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

Fenny

Mahasiswi Kwik Kian Gie School of Business

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

Dosen Pembimbing

### ABSTRAK

Media sosial *Instagram*, berbasis konten foto dan video membuat *Instagram* menjadi semakin digemari. Konten video menjadi populer hingga akhirnya muncul komunitas *Balividgram* yang menggunakan konten video di *Instagram* untuk berkreaitivitas 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 dan Teori Psikologi Kognitif. Metodologi penelitian menggunakan riset kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 *followers* akun @*balividgram* yang juga pembuat video (*creator*). 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  $\alpha = 0,1$  sehingga artinya terdapat pengaruh yang signifikan dengan tingkat hubungan yang berada pada rentan 0,431 atau 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.

### ABSTRACT

*Instagram as a 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 Intsagram to be creative, 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 and Psychology Cognitive Theory are used on this research. 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.*



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian, tanpa 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.



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  $\alpha=0,1$  which mean it have significant effect with the level of relationships that are in vulnerable 0,431 or 43,1%.

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

## PENDAHULUAN

Aktivitas media sosial yang tidak terbatas ruang dan waktu telah menciptakan fenomena yang membuat media sosial tidak hanya sekedar menjadi media komunikasi semata melainkan menjadi kebutuhan manusia dalam bersosialisasi. Salah satunya adalah media sosial *Instagram* yang mampu melahirkan tren baru melalui kontennya yakni video. Kegemeran yang sama dalam menggunakan konten video untuk berkeaktivitas pada akhirnya menghadirkan komunitas yang terbentuk melalui *Instagram* seperti komunitas Balividgram.

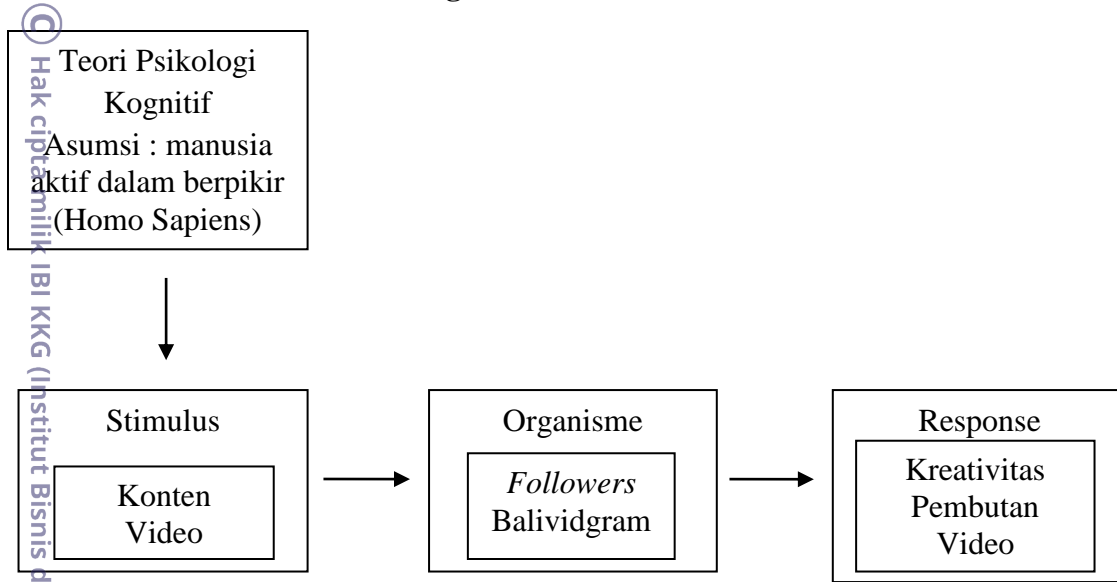
Produktivitas generasi muda dalam komunitas Balividgram terlihat dari postingan video kreatif yang selalu di unggah setiap harinya. Melalui konten video, komunitas Balividgram bertujuan menyebarkan virus kreatif sehingga dapat menginspirasi sesamanya. Motivasi generasi muda tersebut semakin mengasah kreativitas untuk menciptakan suatu hiburan yang menarik, mendidik serta positif untuk dicontoh khususnya bagi generasi muda. Hal tersebut menarik untuk diteliti dan menjadi identifikasi masalah yang terjadi.

Tujuan penelitian pada akhirnya untuk menjawab identifikasi masalah yakni apakah terdapat pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video Instagram di kalangan followers, serta seberapa besar pengaruh yang terjadi. Manfaat penelitian dibagi dalam 2 jenis yakni manfaat akademis dan praktis. Di mana manfaat akademis dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Broadcasting*, memperdalam Teori S-O-R dan Teori Psikologi Kognitif, serta sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dalam menganalisis kasus-kasus serupa. Sedangkan manfaat praktis dalam penelitian ini yakni menjadi ide baru mengenai pemanfaatan video di *Instagram*, menjadi motivasi untuk mengasah kreativitas, serta dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih bijak dan bermanfaat bagi orang banyak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaan materi yang dikutip untuk kepentingan akademik.  
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.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Penelitian ini berlandaskan pada Teori S-O-R dan di dukung dengan Teori Psikologi Kognitif. Menurut Effendy (2007:254), Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus - Organism - Response. Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Ketiga unsur tersebut menjadi landasan pemikiran dalam penelitian ini. Di mana konten video sebagai stimulus yang akan diterima oleh *followers* Balividgram sebagai organisme, yang pada akhirnya akan menciptakan kreativitas pembuatan video sebagai bentuk response yang muncul.

Didukung dengan Teori Psikologi Kognitif yang mengawali sikap dasar manusia sebagai makhluk yang aktif dalam mencari informasi. Salah satunya media untuk mendapatkan informasi dapat diperoleh melalui konten video yang ada di media sosial *Instagram*. Kohler dkk. (dalam Rakhmat, 2011:27) menjelaskan bahwa manusia tidak memberikan respons kepada stimulasi secara otomatis. Manusia adalah organisme aktif yang menafsirkan dan bahkan mendistorsi lingkungan. Sebelum memberikan respons, manusia menangkap dulu "pola" stimulus secara keseluruhan dalam satuan-satuan yang bermakna.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari  $H_0$  dan  $H_a$ . Di mana untuk  $H_0$  adalah tidak terdapat pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreatifitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*. Dan untuk  $H_a$  adalah terdapat pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreatifitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain untuk tujuan komersial atau untuk meniadakan sumber daya intelektual, penemuan, pengetahuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - 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.



## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah konten video komunitas Balividgram. Maka dari itu penulis memantau konten video yang diunggah Balividgram untuk mengetahui seberapa kreatif teknik yang digunakan dalam video yang dihasilkan hingga dapat menciptakan dan meningkatkan kreativitas pembuatan video *Instagram*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan pendekatan deskriptif.

Variabel penelitian terdiri dari 2 variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Di mana variabel bebas adalah konten video komunitas Balividgram. Dan variabel terikat adalah kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner secara tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Namun dalam penelitian ini pemberian kuesioner menggunakan proses pengiriman melalui internet atau yang sering disebut dengan kuesioner *online*. Hal tersebut akan membantu dalam menjangkau penyebaran kuesioner kepada responden di wilayah yang berbeda.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability* atau secara tidak acak. Dengan mengikuti prosedur *purposive sampling* yang bertitik tolak pada kriteria/ penilaian pribadi untuk menyatakan bahwa sampel telah benar-benar mewakili populasi. Maka kriteria yang digunakan adalah populasi yang merupakan *followers* dari akun Balividgram dan pembuat video (*creator*) di kalangan *followers* akun Balividgram yang menjadi kreatif membuat video karena konten video Balividgram.

Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 82.500 orang berdasarkan jumlah *followers* yang telah diakumulasikan ketika komunitas Balividgram menjadi pemenang dalam *Top Five #IVGcommunity* pada bulan Juni 2016. Karena jumlah populasi telah diketahui maka digunakanlah rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampel. Dan hasil penghitungan sampel yang diperoleh sebesar 100 orang. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji korelasi sederhana, dan uji regresi linier sederhana.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan *followers* akun Balividgram yang juga merupakan pembuat video (*creator*) di kalangan *followers* akun Balividgram. Terdapat 32 pertanyaan pada variabel X (konten video komunitas Balividgram) dan 17 pertanyaan pada variabel Y (kreativitas pembuatan video *Instagram*). Setelah pra-kuesioner diisi dan dikirim kembali secara *online*, penulis mengukur jawaban dengan skala likert untuk menentukan satuan yang diperoleh sekaligus jenis data atau tingkatan data. Kemudian dilanjutkan dengan analisis melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

No.	Dimensi	r Hitung	r Kritis	Keputusan
1	Elemen Konten Video	0,604	0,30	Valid
2		0,717	0,30	Valid
3		0,546	0,30	Valid
4		0,384	0,30	Valid
5		0,433	0,30	Valid
6		0,489	0,30	Valid
7		0,522	0,30	Valid
8		0,634	0,30	Valid
9		0,617	0,30	Valid
10		0,616	0,30	Valid
11		0,692	0,30	Valid
12		0,408	0,30	Valid
13		0,649	0,30	Valid
14		0,622	0,30	Valid
15		0,709	0,30	Valid
16		0,686	0,30	Valid
17		0,597	0,30	Valid
18		0,536	0,30	Valid
19		0,462	0,30	Valid
20		0,515	0,30	Valid
21		0,602	0,30	Valid
22		0,505	0,30	Valid
23		0,381	0,30	Valid
24		0,616	0,30	Valid

- 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.



25	0,773	0,30	Valid
26	0,463	0,30	Valid
27	0,507	0,30	Valid
28	0,708	0,30	Valid
29	0,587	0,30	Valid
30	0,599	0,30	Valid
31	0,537	0,30	Valid
32	0,613	0,30	Valid

Sumber : Data pra-kuesioner

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No.	Dimensi	r Hitung	r Kritis	Keputusan
1	<i>Four P's Creativity</i>	0,733	0,30	Valid
2		0,678	0,30	Valid
3		0,641	0,30	Valid
4		0,599	0,30	Valid
5		0,820	0,30	Valid
6		0,605	0,30	Valid
7		0,727	0,30	Valid
8		0,472	0,30	Valid
9		0,631	0,30	Valid
10		0,525	0,30	Valid
11		0,723	0,30	Valid
12		0,675	0,30	Valid
13		0,731	0,30	Valid
14		0,385	0,30	Valid
15		0,560	0,30	Valid
16		0,548	0,30	Valid
17		0,526	0,30	Valid

Sumber : Data pra-kuesioner

Hasil uji validitas menunjukkan dari setiap pertanyaan variabel X dan variabel Y memenuhi syarat di mana  $r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$  (0,3). Dengan demikian setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konten video komunitas Balividrgam dan kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers* sudah tepat karena memenuhi syarat validitas.

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 Reliabilitas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	32

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	17

Untuk hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dari setiap pertanyaan variabel X dan variabel Y memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,6. Di mana r hitung variabel X sebesar 0,932 dan r hitung variabel Y sebesar 0,901 sehingga sudah tepat karena memenuhi syarat reliabilitas.

## 3. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,66641859
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,046
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,146. Nilai ini lebih besar dari batas yang ditentukan yakni 0,1 maka dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

#### 4. Hasil Uji Linearitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linieritas**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
konten video	Between Groups	(Combined) Linearity	6012,440	40	150,311	1,659	,038
		Deviation from Linearity	2108,115	1	2108,115	23,265	,000
			3904,325	39	100,111	1,105	,359
Within Groups			5346,200	59	90,614		
Total			11358,640	99			

Dalam uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 maka dikatakan bahwa antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan linier.

#### 5. Hasil Uji Korelasi Pearson

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Korelasi Pearson**

		Correlations	
		konten video	kreativitas
konten video	Pearson Correlation	1	,431**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
kreativitas	Pearson Correlation	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Korelasi Pearson menunjukkan nilai korelasi (r) antara variabel X dan variabel Y adalah 0,431. Maka dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan arah hubungannya adalah positif karena nilai korelasi (r) yang didapat positif. Uji korelasi Pearson juga menguji apakah hubungan yang terjadi berlaku untuk populasi





(dapat digeneralisasi) dengan syarat nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,1. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

1.

## 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

### a. Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 <sup>a</sup>	,186	,177	9,71561

a. Predictors: (Constant), kontenvideo

b. Dependent Variable: kreativitas

Berdasarkan Tabel 4.11 menjelaskan besarnya nilai korelasi sebesar/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,431 atau 43,1%. Serta menjelaskan hasil koefisien determinasi dari hasil R Square sebesar 0,186. Artinya adalah pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers* sebesar 18,6% sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

### b. Uji F

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2108,115	1	2108,115	22,333	,000 <sup>b</sup>
Residual	9250,525	98	94,393		
Total	11358,640	99			

a. Dependent Variable: kreativitas

b. Predictors: (Constant), kontenvideo

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai Sig sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha  $\alpha = 0,1$ . Berdasarkan nilai yang didapat maka dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.



b. Uji T

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	29,001	8,007		3,622	,000
	kontenvideo	,297	,063	,431	4,726	,000

a. Dependent Variable: kreativitas

Terlihat persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 29,001 + 0,297 X$ . Dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,1$  maka  $H_0$  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*.

**7 Hasil Analisis Deskriptif**

**Tabel 4.25**  
**Total Rata-Rata Penilaian Variabel X dan Variabel Y**

Variabel	Penelitian	Mean
X	Konten Video Komunitas Balividgram	<b>3,95</b>
Y	Kreativitas Pembuatan Video <i>Instagram</i> di Kalangan <i>Followers</i>	<b>3,92</b>

Dari hasil rata-rata analisis deskriptif pada variabel konten video komunitas Balividgram dan variabel kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers* yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil tersebut digunakan untuk menghitung rata-rata frekuensi penilaian responden terhadap variabel X dan variabel Y. Di mana secara keseluruhan untuk membandingkan seberapa besar pengaruh yang terjadi berdasarkan penilaian responden mengenai kedua hal yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan hasil rata-rata keseluruhan variabel X dan Y masing-masing terdapat pada rentang 3,95 dan 3,92 yang artinya kedua variabel mendapatkan banyak jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa konten video komunitas Balividgram telah mempengaruhi kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- 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.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data terhadap berbagai variabel penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Video Komunitas Balividgram Terhadap Kreativitas Pembuatan Video *Instagram* di Kalangan *Followers*”. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*. Besarnya pengaruh antara konten video komunitas Balividgram dengan kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers* berada pada tingkat hubungan yang sedang sebesar 0,431 atau 43,1%.

Menurut simpulan yang telah dijabarkan diatas, adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis. Untuk saran akademis yang pertama adalah bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie agar melakukan penelitian dengan topik yang sejenis dengan menggunakan metode dan konsep lain guna menghasilkan penelitian dari sisi yang berbeda. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh konten video terhadap kreativitas pembuatan video, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkap dan beragam.

Kemudian saran praktis yang disampaikan adalah dengan diketahuinya bahwa terdapat pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreativitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers* yang memiliki pengaruh dengan kategori sedang. Diharapkan bagi anggota komunitas Balividgram untuk lebih mengasah lagi kemampuan membuat video baik dari ide maupun dalam mengedit video agar masing masing dari anggota Balividgram mampu menghasilkan video yang lebih kreatif sehingga dapat meningkatkan prestasi mereka di dunia *Instagram*. Serta juga menjadi inspirasi bagi *followers* maupun pengguna *Instagram* lainnya yang melihat konten video Balividgram.

Bagi *followers* akun Balividgram yang juga merupakan pembuat video (*creator*), untuk terus semangat membuat konten video yang tidak kalah kreatif dengan konten video komunitas Balividgram. Hal tersebut akan membuktikan bahwa media sosial *Instagram* juga dapat menjadi media persaingan secara positif dalam hal kreativitas. Sehingga pada akhirnya akan berlanjut dan semakin mengembangkan kreativitas yang dimiliki generasi muda kita. Sedangkan bagi pengguna *Instagram* maupun media sosial lainnya untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial yang berkembang agar tidak hanya menjadi media komunikasi semata namun memanfaatkannya secara positif hingga menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi sesama.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

1. Abidin, Yusuf Zainal (2015), *Metode Penelitian Komunikasi – Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Pustaka Setia.
2. Ardinah, H. (2014), *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
3. Arsyad, Azhar (2011), *Media Pembelajaran*, Cetakan ke-15, Jakarta: Rajawali Pers.
4. Aimoko, Bambang Dwi (2012), *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita.
5. Cangara, Hafied (2014), *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Edisi Revisi, Cetakan ke-2, Jakarta: PT Rajawali Pers.
6. Desmita (2009), *Psikologi Perkembangan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
7. Effendy, Onong Uchjana (2007), *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
8. Hasan, Iqbal (2002), *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
9. Iskandar (2008), *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Group.
10. Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53, hlm 59-68.
11. Kriyantono, Rachmat (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
12. Leong, Peter (2002), *I Can Cre8*, Jakarta: Prenhallindo.
13. Liliweri, Alo (2015), *Komunikasi Antar-Personal*, Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung.
14. Nasrullah, Rulli (2013), *Cyber Media*, Yogyakarta: Press Yogyakarta.
15. Munandar, Utami (2004). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat Cetakan Kedua*, Jakarta : Rineka Cipta.
16. Priyatno, Duwi (2010), *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.
17. Rakhmat, Jalaluddin (2011), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya



Siregar, Syofian (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta.

Utari, Prahastiwi (2011), *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*, Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi, Yogyakarta: Aspiikom.

### Internet

Astuti, 2014, Indovidgram, Tempat Berkumpulnya Pembuat Video Instagram, diakses 4 April 2016, <http://hot.detik.com/read/2014/08/06/095535/2654363/1059/indovidgram-tempat-berkumpulnya-pembuat-video-instagram>

Indah Permata Sari, 2015, *Pengaruh Intensitas Menggugah Video Terhadap Eksistensi Diri Anggota Komunitas Pkuvidgram (Pekanbaru Video Instagram)*, diakses 25 Juli 2016, <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=439548>

Indovidgram, diakses 5 Maret 2016, <http://indovidgram.com/>

Maharani Rizka Rakhmawati, 2015, *Pemaknaan Mahasiswa Terhadap Video di Instagram Sebagai Media Ekspresi dan Kreativitas (Studi Resepsi Pada Followers Akun Instagram Malangvidgram)*, diakses 19 April 2016, <http://eprints.umm.ac.id/22227/1/jiptumpp-gdl-maharani-40192-2-babi.pdf>

Mike Gingerich, 2013, *How to Use Instagram Video for Marketing*, diakses pada 1 Agustus 2016, <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-instagram-video-for-marketing/>

*Oxford Dictionary*, diakses 25 Juli 2016, <http://www.oxforddictionaries.com/>

Rangga Aditya, 2015, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*, diakses 9 April 2016, <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5880/5750>

Restu Rai Sukoco, 2015, *Pemaknaan Instagrammers Terhadap #explorelombok di Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata (Studi Resepsi pada Anggota Komunitas Instameet Lombok)*, diakses 21 April 2016, <http://eprints.umm.ac.id/22148/2/jiptumpp-gdl-resturaris-40418-2-babi.pdf>