

Nomor Daftar FPIPS : 5199/UN40.A2.13/PT/2024

**MOTIVASI PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @PLESBOL.INC
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR
OLAHRAGA SEPAKBOLA
(Studi Kuantitatif Korelasi Pada Masyarakat Generasi Z Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Konsentrasi Penyiaran Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Nisfu Abdillah Iswara
2000982

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

NISFU ABDILLAH ISWARA

MOTIVASI PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @PLESBOL-INC
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR
OLAHRAGA SEPAKBOLA

(Studi Kuantitatif Korelasi Pada Masyarakat Generasi Z Kota Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

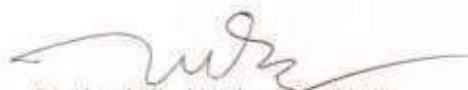
Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Johar Permana, M.A.

NIP 195908141985031004

Pembimbing II,

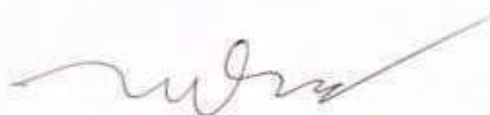


Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

**MOTIVASI PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @PLESBOL.INC
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR
OLAHRAGA SEPAKBOLA
(Studi Kuantitatif Korelasi Pada Masyarakat Generasi Z Kota Bandung)**

Oleh:

Nisfu Abdillah Iswara

NIM 2000982

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Nisfu Abdillah Iswara
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, *fotocopy*, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar motivasi informasi, interaksi sosial dan juga hiburan pada akun Instagram @Plesbol.Inc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi olahraga sepakbola. Pada masa ini, perkembangan zaman manusia sudah beralih dari media konvensional seperti (koran, majalah, billboard, dan Televisi) ke media sosial seperti (Instagram, whatsapp, dan X). Terdapat berbagai macam jenis informasi pada media sosial Instagram seperti informasi, interaksi sosial dan juga hiburan. Oleh sebab itu munculah banyak perusahaan, organisasi ataupun instansi yang menggunakan media sosial terkhusus Instagram sebagai sarana media untuk menyampaikan informasi, salah satunya adalah akun Instagram @Plesbol.Inc yang memberikan informasi mengenai olahraga sepakbola. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui dan menjelaskan motivasi penggunaan akun media sosial Instagram @Plesbol.Inc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sepakbola. Dengan menggunakan landasan teori *Uses And Gratification* dari Katz, Blumler, dan Gurevitch yang menjelaskan tentang bagaimana khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Tipe penelitian yang digunakan adalah korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun instagram @Plesbol.Inc dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive*, kepada total 100 responden masyarakat generasi z kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh secara simultan antara motivasi penggunaan akun Instagram @Plesbol.Inc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi olahraga sepakbola.

Kata Kunci: Motivasi, Media Sosial, Instagram, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Teori *uses And Gratification*

ABSTRACT

This study was conducted to analyze how much motivation information, social interaction and entertainment on the Instagram account @Plesbol.Inc towards fulfilling the need for information on football sports. At this time, the development of the human era has shifted from conventional media such as (newspapers, magazines, billboards, and television) to social media such as (Instagram, WhatsApp, and X). There are various types of information on Instagram social media such as information, social interaction and also entertainment. Therefore, many companies, organizations or agencies have emerged that use social media, especially Instagram, as a means of conveying information, one of which is the Instagram account @Plesbol.Inc which provides information about football sports. The purpose of this study is to determine and explain the motivation for using the Instagram social media account @Plesbol.Inc towards fulfilling the need for football information. By using the Uses And Gratification theory from Katz, Blumler, and Gurevitch which explains how the audience uses the media to fulfill their needs and desires. The data collection technique in this study is using a survey method by distributing questionnaires. The type of research used is correlation with a quantitative approach. The population in this study were followers of the Instagram account @Plesbol.Inc with a purposive sampling technique, to a total of 100 respondents from the generation z community in Bandung city. The results of this study indicate a simultaneous influence between the motivation to use the Instagram account @Plesbol.Inc on meeting the need for soccer sports information.

Keywords: *Motivation, Social Media, Instagram, Fulfillment of Information Needs, Uses and Gratification Theory*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Segi Teoritis	9
1.4.2 Segi Praktik	10
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	10
1.5.1 BAB I PENDAHULUAN	10
1.5.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
1.5.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	11
1.5.4 BAB IV PEMBAHASAN DAN TEMUAN	11
1.5.5 BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Motivasi Penggunaan Akun.....	12

2.2 Media Sosial	14
2.3 Instagram	16
2.4 Akun Instagram @plesbol.inc.....	17
2.5 Pemenuhan Kebutuhan Informasi	18
2.6 Olahraga Sepakbola	20
2.7 Teori Uses and Gratification.....	22
2.8 Teori Information Seeking Behaviour	25
2.9 Kerangka Berpikir.....	28
2.10 Paradigma Penelitian	31
2.11 Penelitian Terdahulu.....	32
2.12 Hipotesis.....	42
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Partisipan Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.4 Instrumen Penelitian	47
3.4.1. Kuesioner	47
3.4.2. Studi Kepustakaan.....	48
3.4.3 Skala Pengukuran.....	48
3.4.4 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
3.4.6 Uji Validitas	54
3.4.7 Uji Reliabilitas	57
3.5 Prosedur Penelitian	58
3.6 Analisis Data.....	60
3.6.1 Analisis Deskriptif	60

3.6.2 Distribusi Frekuensi	60
3.7 Pengujian Analisis Data.....	61
3.7.1 Uji Normalitas.....	61
3.7.2 Uji Multikolinearitas	62
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	62
3.7.4 Uji Korelasi.....	63
3.7.5 Uji Parsial (Uji-T).....	64
3.7.6 Uji Simultan (Uji-F).....	64
3.7.7 Koefisien Determinasi (R^2) dan <i>Adjusted R²</i>	65
3.7.8 Analisis Regresi Berganda	66
BAB IV	68
PEMBAHASAN DAN TEMUAN.....	68
4.1 Profil Responden.....	68
4.2 Karakteristik Responden.....	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	71
4.3.1 Kriteria Kategorisasi.....	73
4.3.2 Distribusi Frekuensi	73
4.3.3 Deskripsi Kriteria Kategorisasi	74
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Penggunaan Akun Instagram @plesbol.inc.....	75
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sepakbola.....	90
4.4 Uji Asumsi Klasik	95
4.4.1 Uji Normalitas.....	96
4.4.2 Uji Multikolinearitas	98
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	98

4.5 Uji Hipotesis	100
4.5.1 Uji Korelasi	100
4.5.2 Uji Parsial (Uji-T)	104
4.5.3 Uji Simultan (Uji-F).....	106
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R^2	107
4.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	108
4.6 Pembahasan	109
4.6.1 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Informasi pada Motivasi Penggunaan Akun Instagram @Plesbol.inc terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sepakbola.....	110
4.6.2 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Interaksi Sosial pada Motivasi Penggunaan Akun Instagram @Plesbol.inc terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	111
4.6.3 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Hiburan pada Motivasi Penggunaan Akun Instagram @plesbol.inc terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	113
4.6.4 Hasil penelitian Pengaruh Motivasi Penggunaan Akun Instagram @plesbol.inc terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sepakbola.	114
BAB V.....	115
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	115
5.1 Simpulan	115
5.2 Implikasi	116
5.2.1 Implikasi Teoritis	116
5.2.2 Implikasi Praktis.....	117
5.3 Rekomendasi.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	124
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	124

Lampiran 2 Data Responden	124
Lampiran 3 Tanggapan Responden.....	124
Lampiran 4 Data Validitas & Reliabilitas	124
Lampiran 5 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	124
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 7 Uji Korelasi	124
Lampiran 8 Uji Hipotesis	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka berpikir penelitian	21
Tabel 2. Berikut menunjukkan hasil uji validitas Instrumen	47
Tabel 3. Berikut menunjukkan hasil uji validitas Instrumen	48
Tabel 4. Berikut menunjukkan hasil uji validitas Instrumen	50
Tabel 5. Kategori Nilai Distribusi Frekuensi.....	53
Tabel 6. Jumlah Sampel dan Tingkat Pengambilan.....	60
Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 8. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 9. Pedoman Tafsiran Rata-rata Jumlah Skor Responden	64
Tabel 10. Kategori Variabel Distribusi Frekuensi	65
Tabel 11. Nilai Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi.....	68
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Motivasi Penggunaan Akun Instagram @Plesbol.inc.....	69
Tabel 13. Rekapitulasi Data Variabel Motivasi Penggunaan Akun Instagram @plesbol.inc	70
Tabel 14. Nilai Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval	72
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Sub Variabel Informasi	73
Tabel 16. Rekapitulasi Data Sub Variabel Informasi	74
Tabel 17. Nilai Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval	75
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Sub Variabel Interaksi Sosial.....	76
Tabel 19. Rekapitulasi Data Sub Variabel Interaksi Sosial.....	77
Tabel 20. Nilai Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval	78
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Sub Variabel Hiburan.....	79
Tabel 22. Rekapitulasi Data Sub Variabel Hiburan.....	80
Tabel 23. Nilai Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval	83
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Pemenuhan Kebutuhan Informasi	84
Tabel 25. Rekapitulasi Data Pemenuhan Kebutuhan Informasi	85

Tabel 26. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik Statistik.....	87
Tabel 27. Hasil Uji Korelasi.....	91
Tabel 28. Kategori Nilai Uji Korelasi	92
Tabel 29. Hasil Uji Parsial (Uji-T).....	94
Tabel 30. Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	96
Tabel 31. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 32. Hasil Analisis regresi Linear Berganda.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media yang paling banyak diakses dalam mendapatkan informasi melalui Databoks.....	2
Gambar 2. Salah satu postingan di akun Instagram @plesbol.inc dalam memberikan informasi seputar update skor olahraga sepakbola	3
Gambar 3. Olahraga Favorit Generasi milenial dan Generasi Z.....	5
Gambar 4. Klub sepakbola terpopuler di Indonesia	6
Gambar 5. Proses Motivasi menurut Ranupandojo dan Husnan	13
Gambar 6. Posisi dalam olahraga sepakbola.....	17
Gambar 7. Kerangka dasar pada teori Uses and Gratification	18
Gambar 8. Prosedur Penelitian Kuantitatif	51
Gambar 9. Grafik Uji Normalitas	88
Gambar 10. Uji Heterokedastisitas	90
Gambar 11. Hasil Regresi Sub Variabel X1 terhadap Y	99
Gambar 12. Hasil Regresi Sub Variabel X2 terhadap Y	101
Gambar 13. Hasil Regresi Sub Variabel X3 terhadap Y	102

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. & Nanda, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Youtube Channel "Gadgetin" Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Jurnal Scriptura*, 43-50.
- Akhmad, A. R. & Prili, S. A. (2018). Keefektifan Layanan Informasi Berbasis Instagram Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa. *Bimbingan dan Konseling*, 1(3), 183-191.
- Angkari, S. (2013). Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers on SBO. *Jurnal E-Komunikasi*, 36-46.
- Arifin, F. N. (2015). EFEKTIVITAS AKUNINSTAGRAM @FILMNASIONAL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. <https://core.ac.uk/download/pdf/299904275.pdf>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Cangara, H. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada, 121-154.
- Creswell, J. W. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage Publication.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 144.

- Databoks. 2023. Sumber Informasi Yang Diakses Untuk Mendapatkan Informasi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/media-informasi-yang-paling-sering-diakses-masyarakat>.
- Databooks 2023. Olahraga Sepakbola Digemari oleh Generasi Z. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/27/semakin-muda-usia-kian-senang-olahraga>.
- Farah, N. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 3, Nomor 2, Mei 2018* www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP, 144-145.
- Fauji, D. A. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi, dan Profesionalisme Pedagogik terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 4(1)*, 38-52.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Jurnal Paradigma*, 148-152.
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. (2016). *How to Design and Evaluate Research in Education. 8 th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Guha, B. (2004). *Documentation and Information*. New Delhi: World Press, 17-20.
- Haridakis, P. (2013). Uses and Gratification - A Social and Psychological Perspective of Media Use and Effects. 1-22.
- Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisataaan*. Yogyakarta: INA-Rxiv
- Hidayat, P. A. (2022). Sepak Bola Dan Pergerakan Kaum BumiPutra Di Bandung, 1900-1940. *Candrasangkala: Jurnal Pendidikan dan Sejarah Vol.8 No. 1 Tahun 2022*

- Humaizi. (2017). *Teori Komunikasi Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press.
- Kadir, M. R. A., Johari, N. I. S. & Hussin, N. (2018). Information Needs and Information Seeking Behavior. *Human Resource Management Academic Research Society*, 30-35.
- Katz, E., Gurevitch & Haas, H. (1973). On The Use of Mass Media For Important Things. *American Sociological Review*, 38. 164-181.
- Katz, E., Blumer, J & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratification Theory. *Public Opinion Quarterly*. 37.
- Kim, J. Y., Shim J, P. & Ahn, K. M. (2011). Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use. *Journal of Computer Information System* 51, no. 4, 92-101.
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the Search Process: Information Seeking from the Users Perspective. *Journal of The American Society for Information Science*, 361-371.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data Dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Lemeshow, S., Hosmer, J. D., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies, In S. Lemeshow, J.D. Hosmer, J. Klar, & S.K. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (pp. 1-252). Chichester:Wiley.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP*, 1(3), 685-695.
- Maslow, A. B. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50 no. 4, 289-352.

- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), 82.
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Cross-border*, 5(1), 687-713.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 51-65.
- Sankarto & Permana, B. (2008). Identifikasi Kebutuhan Informasi. Bandung: Rekayasa Sains, 1-10.
- Setiawati.(2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581-1590.
- Sugiharni, G. A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Evaluasi Blended Learning Matakuliah Matematika Diskrit di STIKOM Bali Berbasis Model Alkin. *Jurnal Indomath: Indonesian Mathematics Education*, 1(2), 93-108.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Thorfiani, D., & Sakti, T. E. (2019). Penerapan Personal Selling dan Product Knowledge Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 52-62.
- Undang-Undang Dasar 1945 Bab XIII Pasal 32.
- Usman & Akbar, P. (2008). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara. 1-17.
- Yusuf, P. M. (2001). *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Remaja Rosdakarya, 1-17.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Realibitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.
Jurnal Imiah kependidikan, 17-23