



**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @aanmdm\_muffler  
DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2025**



**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @aanmdm\_muffler  
DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)

**MAIKEL**

**20200400067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2025**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis Konten Instagram @aanmdm\_muffler Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi

Nama : Maikel

NIM : 2020040067

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Mass Media

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dosen Pembimbing

Alfian Pratama, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN : 0415039106

Kaprodi

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIDN : 0318048205

SOSIAL DAN HUMANIORA



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Maikel

NIM : 20200400067

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Konten Instagram @aanmdm\_muffler Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi


Tangerang, 10 Februari 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205

  
Alfian Pratama, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0415039106



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Maikel

NIM : 20200400067

Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Konten Instagram @aanmdm\_muffler Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Penguji

Ketua Penguji : Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd., M.Hum

NIDN: 0427068703

1. Penguji I : Suryadi Wardiana, S.Ikom, M.IKom

NIDN: 0411118205

2. Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom

NIDN: 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601  
FAKULTAS  
SOCIAL DAN HUMANIORA

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Analisis Konten Instagram @aanmdm\_muffler Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi" merupakan asli karya saya sendiri.
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 10 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Maikel

NIM: 20200400067

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Konten Instagram @aanmdm\_muffler Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi” sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Dalam pembuatan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing, serta memberikan dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang mendukung, diantaranya :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas sosial dan humaniora Universitas Buddhi Dharma
4. Alfian Pratama, S.Sos., M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan juga pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran serta dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan Ilmu Komunikasi dan *Mass Media* kepada peneliti sehingga ilmu tersebut bermanfaat dalam penulisan Tugas Akhir peneliti.
6. Teman-teman kuliah yang saling mendukung satu sama lainnya, sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh pihak lainnya yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam doa serta memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma pada masa yang akan datang.



Tangerang, 10 Februari 2025



Maikel





## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konten Instagram @aanmdm\_muffler dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan analisis isi. Tujuan penelitian ini adalah memahami bagaimana akun tersebut menyajikan informasi serta bagaimana audiens meresponsnya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @aanmdm\_muffler memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed post, stories, reels, dan IG Live untuk menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan interaktif, yang mencakup edukasi produk, testimoni pelanggan, konten hiburan, serta promosi. Berdasarkan teori Uses and Gratifications, audiens menggunakan akun ini untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, integrasi sosial, serta pelarian dari rutinitas sehari-hari. Dari hasil wawancara, mayoritas audiens merasa terbantu dengan informasi yang disajikan dan cenderung membuat keputusan pembelian setelah melihat konten yang dipublikasikan. Tingginya tingkat interaksi dalam komentar, likes, serta partisipasi dalam sesi live menunjukkan efektivitas strategi konten dalam membangun keterlibatan audiens. Kesimpulannya, akun Instagram @aanmdm\_muffler berhasil menjadi sumber informasi yang relevan bagi audiensnya, terutama dalam dunia otomotif. Rekomendasi penelitian ini mencakup peningkatan jumlah konten video edukasi serta pemanfaatan fitur interaktif yang lebih optimal untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Kata Kunci: Analisis konten, Instagram, kebutuhan informasi, Uses and Gratifications, media sosial, keterlibatan audiens.

## **ABSTRACT**

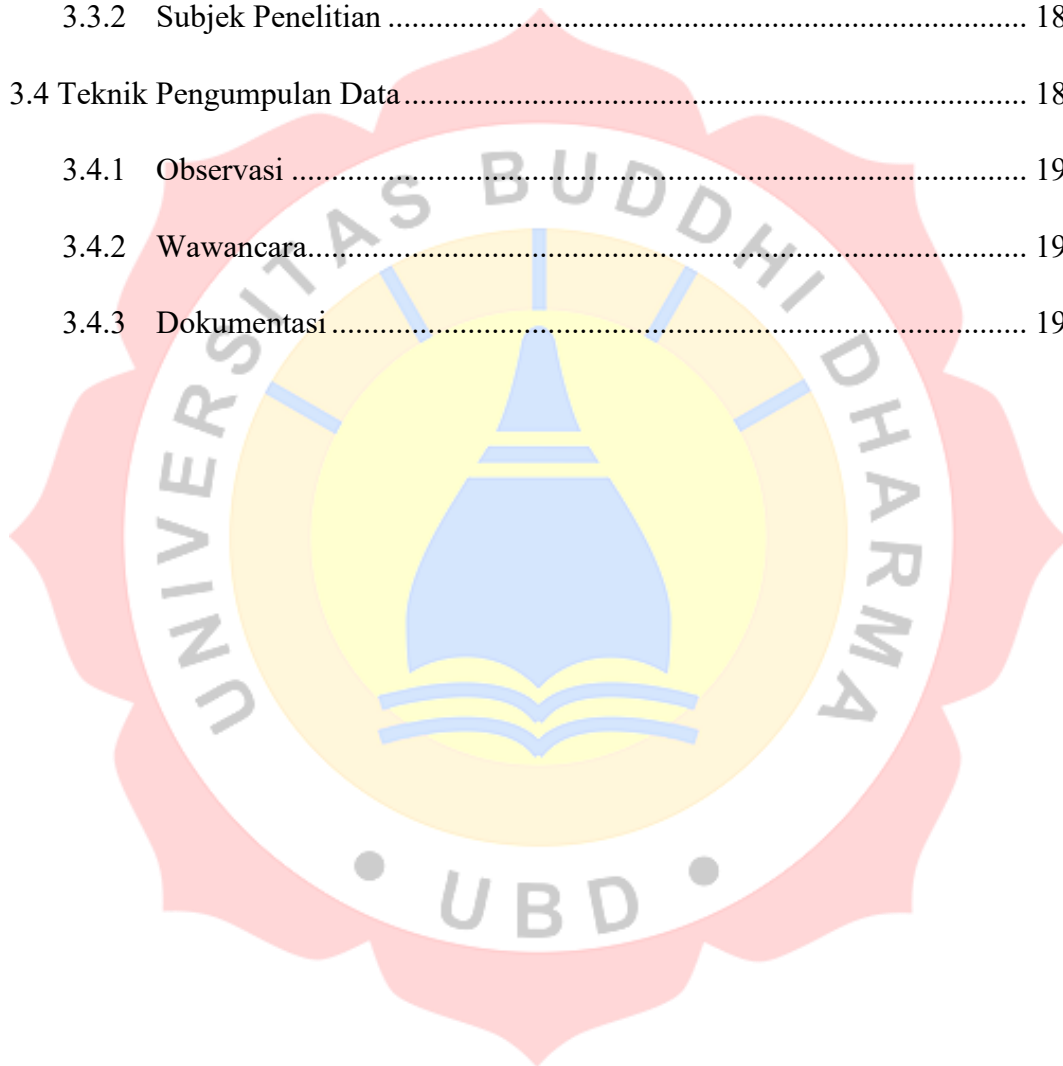
*This study analyzes the content of the Instagram account @aanmdm\_muffler in fulfilling audience information needs using a qualitative research method with a content analysis approach. The purpose of this research is to understand how the account presents information and how the audience responds to it. Data was collected through observation, interviews, and documentation of published content. The findings indicate that @aanmdm\_muffler utilizes various Instagram features such as feed posts, stories, reels, and IG Live to deliver informative, educational, and interactive content, including product education, customer testimonials, entertainment content, and promotions. Based on the Uses and Gratifications theory, the audience engages with this account to fulfill their needs for information, entertainment, personal identity, social integration, and escapism from daily routines. Interview results show that most audience members find the information provided helpful and tend to make purchasing decisions after viewing the posted content. The high level of engagement in comments, likes, and participation in live sessions demonstrates the effectiveness of the content strategy in building audience involvement. In conclusion, the Instagram account @aanmdm\_muffler has successfully become a relevant source of information for its audience, particularly in the automotive industry. This study recommends increasing the amount of educational video content and optimizing interactive features to enhance user engagement.*

*Keywords: Content analysis, Instagram, information needs, Uses and Gratifications, social media, audience engagement.*

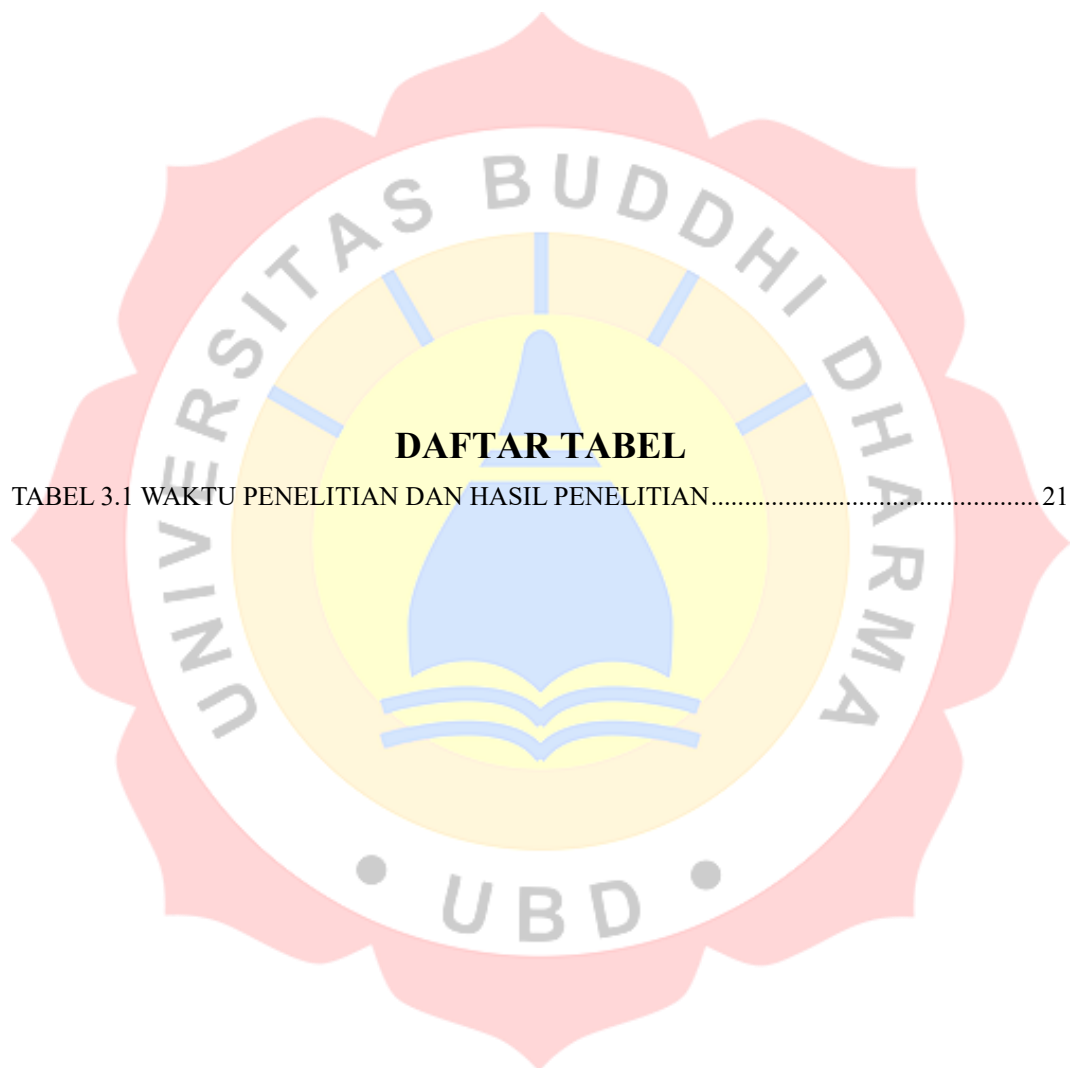
## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Akademis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Kerangka Konseptual .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kerangka Teoritis.....	12
2.2.1 Komunikasi di Media Sosial.....	12
2.2.2 Kebutuhan Informasi .....	12
2.2.3 <i>Influencer</i> .....	13
2.2.5.1 Fitur-fitur Instagram.....	14
2.2.5 <i>Uses and Gratifications Theory</i> .....	14

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	17
3.2 Metode Penelitian.....	17
3.3 Objek dan Subjek Penelitian .....	18
3.3.1 Objek Penelitian.....	18
3.3.2 Subjek Penelitian .....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4.1 Observasi .....	19
3.4.2 Wawancara.....	19
3.4.3 Dokumentasi .....	19



3.5 Teknik Analisis Data.....	19
3.6 Lokasi Penelitian.....	20
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>22</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	22
4.2 Hasil Penelitian .....	23
4.2.1 Jenis Konten yang Diunggah.....	23
4.2.2 Penggunaan Fitur Instagram.....	26
4.2.3 Analisis Engagement Audiens.....	27
4.3 Analisis Berdasarkan <i>Teori Uses and Gratification</i> .....	29
4.4 Pembahasan.....	30
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>31</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>33</b>
<b>LAMPIRAN PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA.....</b>	<b>35</b>
<b>BIODATA .....</b>	<b>40</b>

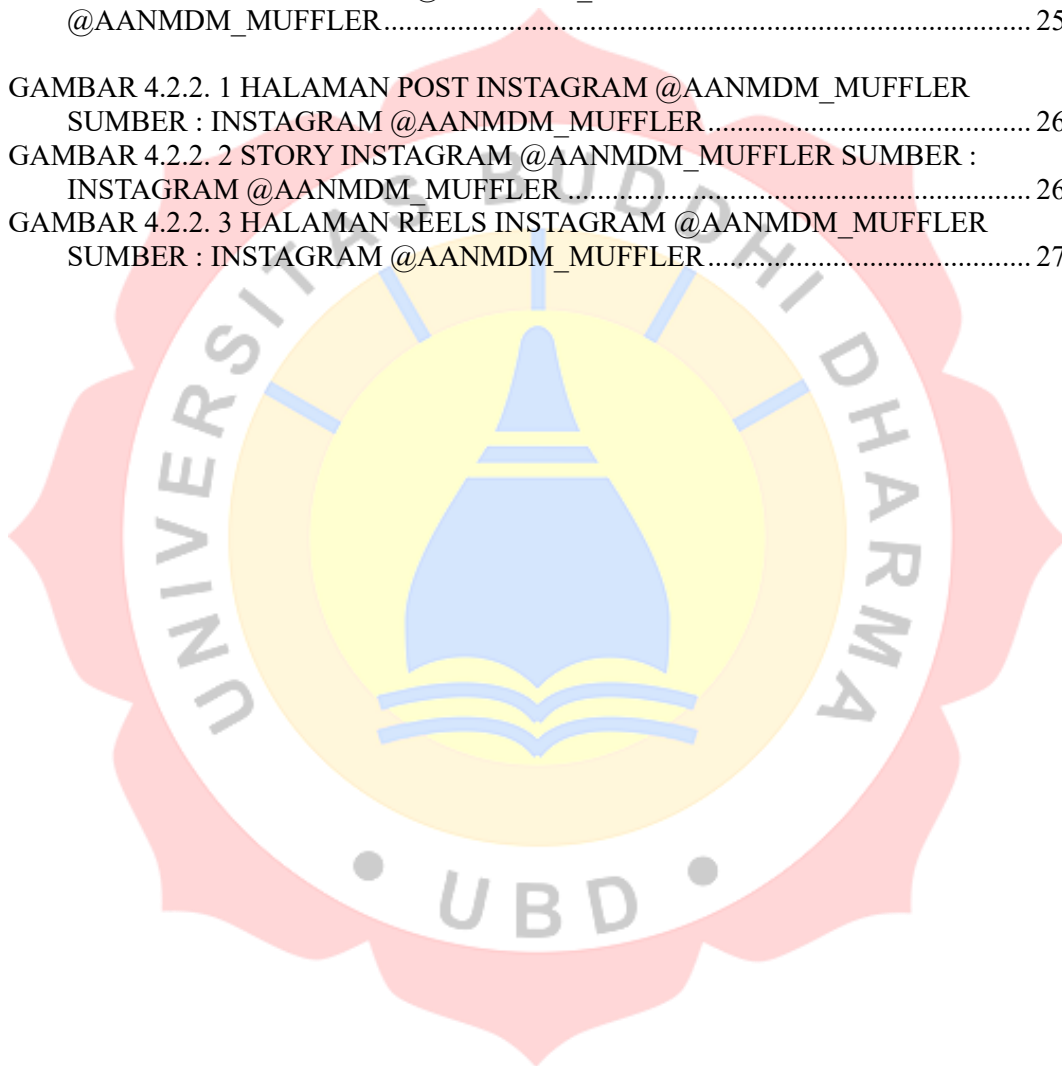


## **DAFTAR TABEL**

TABEL 3.1 WAKTU PENELITIAN DAN HASIL PENELITIAN.....	21
--	----

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4. 1 AKUN AAN MDM .....	22
GAMBAR 4.2.1. 1 POSTINGAN @AANMDM_MUFFLER SUMBER : INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER.....	24
GAMBAR 4.2.1. 2 POSTINGAN @AANMDM_MUFFLER SUMBER : INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER.....	24
GAMBAR 4.2.1. 3 POSTINGAN @AANMDM_MUFFLER SUMBER : INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER.....	25
GAMBAR 4.2.1. 4 POSTINGAN @AANMDM_MUFFLER SUMBER : INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER.....	25
GAMBAR 4.2.2. 1 HALAMAN POST INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER SUMBER : INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER.....	26
GAMBAR 4.2.2. 2 STORY INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER SUMBER : INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER .....	26
GAMBAR 4.2.2. 3 HALAMAN REELS INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER SUMBER : INSTAGRAM @AANMDM_MUFFLER.....	27





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi adalah suatu hubungan antara manusia yang menghubungkan manusia baik itu individu ataupun kelompok. Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari disadari ataupun tanpa disadari sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Sejak awal dilahirkan manusia sudah mampu berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu juga komunikasi bisa diartikan sebagai proses penghubung dalam menciptakan dan menafsirkan pesan-pesan untuk memperoleh tanggapan. (Griffin dkk,2019:6).

Seiring berjalannya waktu, manusia telah membawa peradaban ini melalui berbagai zaman yang dipenuhi dengan inovasi dan kemajuan teknologi. Salah satu aspek paling mencolok dari perkembangan teknologi saat ini adalah konektivitas yang tak terbatas. Internet, sebagai sarana utama pertukaran informasi global, telah menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia dalam satu jaringan yang kompleks dan dinamis. Tidak ketinggalan, perangkat mobile telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dari smartphone yang dapat melakukan hampir segalanya hingga *wearable devices* yang mengawasi kesehatan dan aktivitas kita, perkembangan teknologi di ranah perangkat *mobile* telah membuka ruang baru untuk pengalaman yang lebih personal dan terhubung. Perubahan teknologi selalu berperan dalam membentuk kemajuan manusia. Mulai dari alat tenun hingga telepon seluler, teknologi baru terus mempengaruhi cara kegiatan sosial dan ekonomi diatur—terkadang menjadi lebih baik dan terkadang menjadi lebih buruk. Teknologi pertanian, misalnya, telah meningkatkan efisiensi produksi pertanian dan mendorong restrukturisasi perekonomian (Bustos dkk., 2016).

Internet saat ini menjadi jaringan global yang menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia, membuka pintu untuk berbagai kemungkinan dan perubahan yang mendalam dalam kehidupan manusia. Sejak awal ditemukan, internet telah menjadi salah satu inovasi paling revolusioner dalam sejarah modern, mengubah cara kita berkomunikasi, belajar, bekerja, dan bahkan menjalani kehidupan sehari-hari.

Berkomunikasi bisa dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan bisa juga dengan memainkan Game Online yang menggunakan jaringan internet untuk bisa dimainkan. J. Ahnalam Ainun (2018:113) mengatakan bahwa efek dari situasi internet memberikan efek yang positif dan negatif.

Media sosial telah menjadi fenomena global yang memengaruhi cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi manusia secara mendalam, menciptakan jaringan yang menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia. Namun, seperti halnya pisau bermata dua, keberadaan media sosial juga menimbulkan berbagai dampak yang perlu diperhatikan.

Media sosial juga telah membuka peluang baru dalam pemasaran dan branding. Brand dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, mengumpulkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Kampanye pemasaran yang cerdas di media sosial dapat mencapai audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi daripada metode tradisional. Media sosial adalah salah satu produk internet yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi baik yang sudah mengenal maupun belum dikenal. (Ainun 2017:2)

Di era digital yang didominasi oleh media sosial, *influencer* telah menjadi figur yang sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Mereka adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku, pendapat, dan keputusan pengikut mereka di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Fenomena ini telah menciptakan transformasi besar dalam cara kita berinteraksi, berbelanja, dan bahkan menyampaikan pesan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diganderungi dalam menunjang kebutuhan saat ini.

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dalam format yang kreatif secara visual. Pengguna dapat mengunggah gambar-gambar berkualitas tinggi, menerapkan filter, dan menambahkan teks atau stiker untuk membuat konten yang menarik. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek, seperti cuplikan kegiatan sehari-hari, tutorial, atau pengalaman perjalanan. Instagram sebagai salah

satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah – tengah masyarakat khususnya dikalangan anak muda yang memakai sosial media dikehidupan sehari-harinya. (Kartini, Juwita, Nisya, & Nurhasanah 2022:20)

Instagram juga menjadi tempat yang penting untuk aktivitas pemasaran digital. Banyak merek dan perusahaan menggunakan Instagram sebagai saluran untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kehadiran merek yang kuat. Kolaborasi dengan *influencer* juga sangat umum di Instagram, di mana *influencer* bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau kampanye tertentu kepada pengikut mereka. Jika seseorang menjadi terkenal, namanya menjadi terkenal dan pasti akan mendapat banyak keuntungan. Bisa menjadi *public figure*, bisa mendapat banyak koneksi, dan dengan menjadi selebgram atau *influencer* bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai *brand* dan toko *online*. (Kartini, Juwita, Nisya, & Nurhasanah 2022:21)

Peran *influencer* dalam dunia pemasaran juga tidak dapat diabaikan. Banyak merek dan perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Kolaborasi ini membawa manfaat ganda; sementara merek mendapatkan eksposur yang lebih luas dan mencapai audiens yang lebih tepat, *influencer* juga mendapat kesempatan untuk memperluas pengaruh mereka dan memperoleh penghasilan. Salah satu alasan utama mengapa *influencer*, dalam dunia marketing sangat efektif adalah karena kemampuannya untuk menghadirkan konten yang autentik dan personal. *Influencer* biasanya menghasilkan konten yang terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens mereka. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer*.

Kepercayaan masyarakat terhadap *influencer* juga menambah kesuksesan beberapa produk bisnis. Salah satunya adalah *influencer* di media sosial Instagram Aan MDM Muffler yang mempunyai *followers* hingga 29,2024 mencapai 46,2 Ribu orang. Pengusaha dan inovator otomotif Aan MDM berhasil mengubah kecintaannya terhadap kendaraan menjadi merek yang dikenal luas, MDM Muffler,

yang berfokus pada produksi knalpot berkualitas tinggi dengan desain dan kinerja yang dibuat khusus untuk pecinta otomotif Indonesia. Aan dibesarkan di lingkungan yang akrab dengan dunia otomotif, dan sejak muda dia telah memiliki ketertarikan pada mesin dan kinerja mobil. Pada awal karirnya, ia bekerja sebagai teknisi di bengkel lokal. Di sana, ia mempelajari rincian mesin dan bagaimana sistem knalpot yang ideal membantu kendaraan berjalan lebih baik.

Aan menemukan bahwa banyak pengguna mobil mengeluh tentang kurangnya pilihan knalpot lokal yang bagus dan murah. Dia kemudian memutuskan untuk membuat knalpot sendiri. Ia memulai bisnis kecil-kecilan di bengkel rumahan karena tidak memiliki banyak alat dan uang untuk mencoba berbagai desain dan material untuk membuat knalpot yang tahan lama dan kinerja terbaik. MDM Muffler tersedia untuk pertama kalinya pada tahun 2015, dan berkat desain dan suara yang unik, telah mencuri perhatian. Knalpot yang dibuat oleh MDM tidak hanya meningkatkan kinerja mesin tetapi juga membuat pengguna merasa lebih baik tentang tampilannya.

Mengembangkan MDM Muffler tidak selalu mudah bagi Aan. Ia harus bersaing dengan produk impor dan menghadapi masalah distribusi. Namun, MDM Muffler telah membangun basis pelanggan setia dengan kerja keras, dedikasi pada kualitas, dan pendekatan pribadi kepada pelanggan. Produk MDM Muffler sekarang digunakan oleh banyak komunitas otomotif di Indonesia dan bahkan mulai mengejar pasar global. Aan tidak hanya mengembangkan produknya sendiri, tetapi dia juga aktif mengajarkan orang-orang yang memiliki motor tentang pentingnya memilih knalpot yang tepat untuk kinerja dan efisiensi motor mereka. Menurutnya, produk lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar internasional jika dikelola dengan baik. MDM Muffler lebih dari sekadar merek karena Aan MDM memiliki semangat inovasi dan keinginan untuk maju. Ini adalah simbol kualitas, performa, dan kebanggaan karya anak bangsa.

Peneliti memilih media sosial instagram akun Instagram Aan MDM Muffler untuk menjadi bahan penelitian dikarenakan ia memiliki peran penting dalam memanfaatkan media baru sebagai wadah promosi yang efektif. Instagram memiliki banyak sekali fitur-fitur yang menarik dan banyak sekali pilihannya

daripada media sosial yang lainnya, dan juga instagram merupakan media sosial yang cocok untuk mengekspresikan diri. Alasan peneliti menjadikan *influencer* bahan penelitian dikarenakan konten-konten yang diposting memiliki pengaruh dalam mengenalkan produk MDM Muffler kepada audience.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis konten media sosial pada akun Instagram @aanmdm\_muffler?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis konten media sosial akun Instagram @aanmdm\_muffler dalam memanfaatkan media sosial dan menyebarkan informasi kepada *followers*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

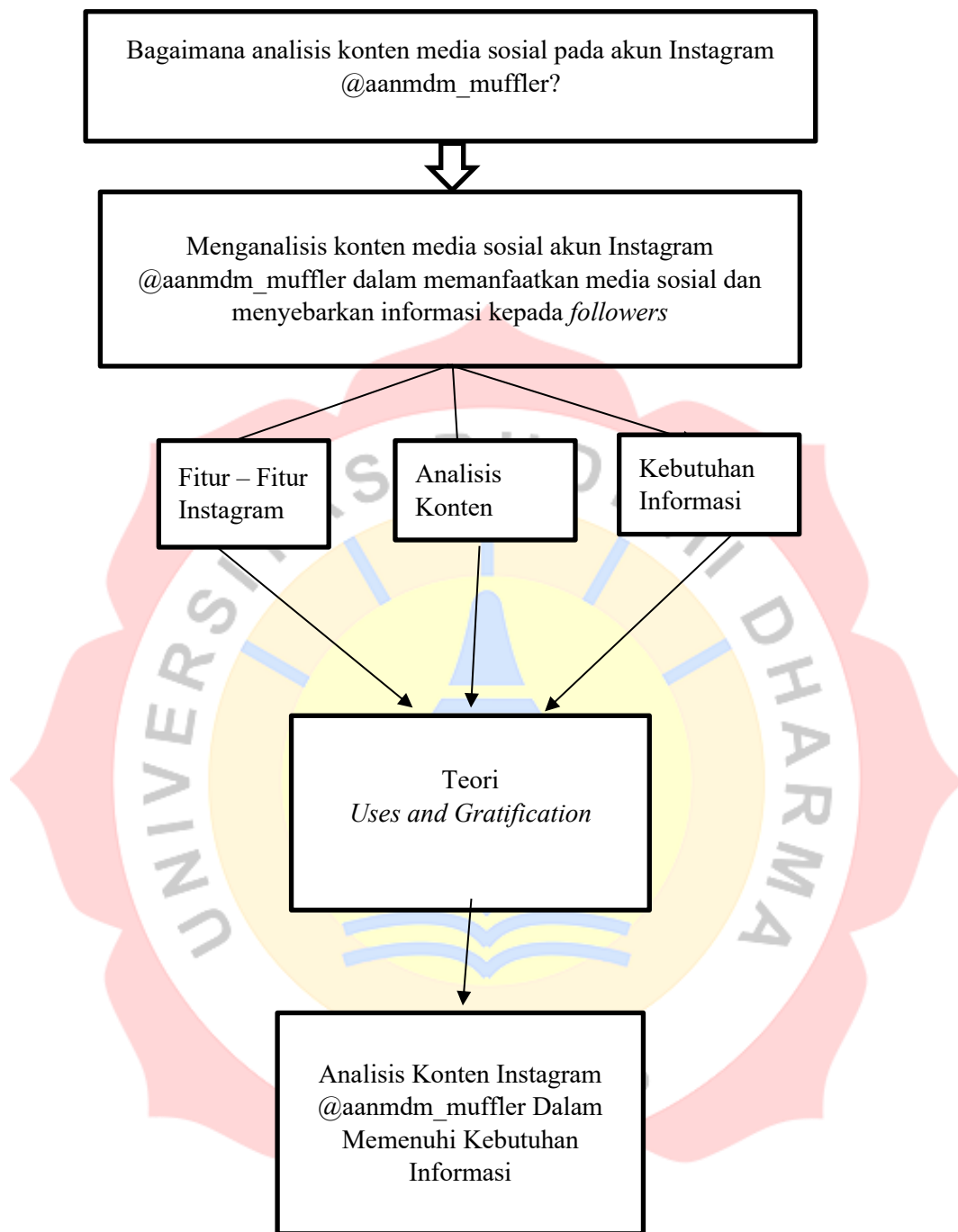
### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi kajian ilmu Komunikasi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian serupa khususnya mengenai Influencer yang memanfaatkan Media Sosial Instagram Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Followers.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis, dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah di paparkan, oleh pihak yang berkerja dalam organisasi yang bersangkutan, dan masyarakat untuk mempunyai bahan bacaan ataupun bahan diskusi dan bisa menambah wawasan.

## **1.5 Kerangka Konseptual**



Tabel 1.5 Kerangka Konseptual



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan dalam menyusun laporan skripsi penulis dengan judul “ Analisis Konten Instagram @aanmdm\_muffler Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi”.

##### **2.1.1.1. “Analisis Konten Media Sosial Twitter Sarana Pendidikan Diindonesia Studikusus Ruang Guru” Oleh Aziz Reza Randisa, Achmad Nurmandi (2020)**

Studi ini meneliti pola penyampaian konten di akun Twitter @ruangguru sebagai bagian dari platform pendidikan terbesar di Indonesia. Sebagai media sosial dengan jumlah pengguna yang besar, Twitter berperan penting dalam mendistribusikan informasi pendidikan kepada masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan analisis data melalui aplikasi Nvivo 12, penelitian ini mengamati bagaimana konten yang dipublikasikan oleh @ruangguru disajikan dan diterima oleh pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disampaikan melalui akun tersebut bersifat informatif dan edukatif, sehingga dapat menjadi alternatif pembelajaran yang mendukung penyediaan sarana pendidikan di Indonesia.

##### **2.1.1.2. “Analisis Konten Media Sosial Tiktok @Rijalsystem Dalam Pembentukan Karakter” Oleh Hulu. Imannia (2023)**

Studi ini meneliti peran konten media sosial @rijalsystem dalam pembentukan karakter pengikutnya. Sebagai platform digital yang berpengaruh, TikTok menjadi media utama dalam penyebaran pesan motivasi dan pengembangan diri. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dengan Rijal Djamal sebagai informan utama serta para pengikut akun @rijalsystem sebagai informan tambahan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan tayangan ulang konten yang diunggah di platform lain seperti Instagram dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dari



akun @rijalsystem berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan diri, empati, dan kesadaran sosial pengikutnya. Selain itu, konten yang disajikan membantu mereka mengatasi rasa percaya diri yang rendah serta menghadapi tantangan hidup dengan sikap yang lebih positif. Dengan demikian, akun @rijalsystem di TikTok memainkan peran penting dalam membentuk karakter dan pola pikir yang lebih konstruktif bagi penggunanya.

#### **2.1.1.3. “Analisis Konten Berita Pencemaran Udara Di Jakarta Melalui Media Sosial Instagram Mengingat Kesadaran Masyarakat Jakarta” Oleh Lilis Handayani, dkk. (2023)**

Studi ini meneliti penyebaran berita tentang polusi udara di Jakarta melalui platform media sosial Instagram serta dampaknya terhadap persepsi dan respons masyarakat. Sebagai kota dengan tingkat polusi udara yang tinggi, Jakarta menghadapi tantangan serius dalam menjaga kualitas lingkungan dan kesehatan warganya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis bagaimana informasi mengenai pencemaran udara disebarluaskan melalui Instagram serta bagaimana masyarakat merespons berita tersebut. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pengguna Instagram yang aktif mengonsumsi dan membagikan berita tentang polusi udara, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi unggahan berita terkait di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai polusi udara di Instagram memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, meningkatkan partisipasi dalam diskusi publik, serta mendorong perubahan perilaku dalam upaya mengurangi dampak pencemaran udara. Dengan demikian, Instagram memainkan peran penting sebagai media dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap permasalahan polusi udara di Jakarta.

#### **2.1.1.4. “Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi” Afifah Subhah Nafsyah, Dkk. (2022)**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi by.U di Instagram dalam membangun keterlibatan dengan audiens, khususnya generasi milenial. Sebagai perusahaan berbasis digital, by.U menerapkan empat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake, yakni hiburan, kolaborasi, edukasi, dan informasi. Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif dalam pendekatan kritis, penelitian ini mengevaluasi karakteristik konten berdasarkan kejelasan pesan dan tingkat interaksi audiens. Data dikumpulkan dari unggahan akun Instagram @byu.id dalam periode 2 Oktober – 2 Desember 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kolaborasi paling sering diunggah, tetapi konten hiburan lebih efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna. Selain itu, penggunaan kata “DUA” dalam unggahan menjadi strategi branding untuk memperkuat kesadaran audiens terhadap peringatan ulang tahun kedua by.U. Dengan demikian, strategi media sosial yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga untuk memperkuat keterlibatan audiens dan membangun identitas merek.

#### **2.1.1.5. “Analisis Konten Pelanggan Airbnb Pada Network Sosial Media Twitter” Oleh Ditya Dwi Adhi Nugroho, Dkk (2018)**

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi bagi perusahaan di era digital yang terus berkembang. Dengan lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif, media sosial menjadi sarana utama bagi individu untuk berkomunikasi, bertukar gagasan, dan menyebarkan informasi, sehingga perusahaan perlu mengolah data dengan cepat agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengekstraksi dan menganalisis informasi dari media sosial menggunakan metode *Naïve Bayes* sebagai klasifikasi sentimen serta *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) untuk pemodelan topik, yang diharapkan mampu membantu perusahaan dalam pengolahan data secara *near real-time* guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih

akurat. Airbnb dipilih sebagai studi kasus karena merupakan salah satu perusahaan penyewaan akomodasi yang banyak digunakan oleh wisatawan, dengan data dikumpulkan dalam rentang waktu 7 Januari 2018 hingga 28 Maret 2018 menggunakan kata kunci “Airbnb.” Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pemanfaatan data media sosial dalam strategi bisnis berbasis analisis informasi.

**2.1.1.6. “Analisis Konten Video Ceramah Gus Baha’ Di Media Sosial Youtube Dalam Prespektif Tasawuf Sosial. Fakultas Ushuluddin. Institut Agama Islam Negeri Kudus” Oleh Khasan Abdul Manan (2023)**

Penelitian ini membahas nilai-nilai tasawuf sosial dalam ceramah Gus Baha’ yang diunggah di YouTube sebagai tanggapan terhadap fenomena fanatisme di kalangan netizen. Di era digital, banyak individu terjebak dalam sikap fanatik tanpa pemahaman agama yang moderat, sehingga diperlukan literasi digital yang lebih baik. Ceramah Gus Baha’ yang disampaikan dengan sederhana, logis, dan menenangkan dapat menjadi sarana edukasi untuk meningkatkan toleransi serta mengurangi sikap fanatik dalam kehidupan sosial maupun di media digital. Penelitian ini menggunakan metode \*content analysis\* dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan mengkaji enam video ceramah Gus Baha’ yang diunggah di kanal YouTube \*Sekolah Akhirat\* dan \*Santri Gayeng\*. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis isi dan respons terhadap video ceramah Gus Baha’ dalam menghadapi budaya fanatik netizen serta mengidentifikasi nilai-nilai tasawuf sosial yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gus Baha’ mengidentifikasi tiga bentuk fanatisme netizen, yaitu fanatik etnis, agama, dan ideologi, serta menekankan pentingnya ukhuwah, kasih sayang, dan pendekatan moderat sebagai solusi dalam menghadapi fanatisme tersebut. Dengan gaya komunikasi yang santai, sederhana, dan penuh makna, ceramahnya mampu memberikan pemahaman yang lebih baik bagi netizen agar lebih bijak dalam berinteraksi di dunia maya maupun nyata. Selain itu, nilai-nilai tasawuf sosial seperti kasih sayang, demokrasi, amar ma’ruf nahi munkar, dan ukhuwah ditekankan sebagai prinsip utama dalam memperkuat toleransi, meningkatkan inklusivitas,

dan membangun hubungan sosial yang harmonis. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa ceramah Gus Baha' tidak hanya berperan dalam dakwah keagamaan, tetapi juga menjadi sarana edukasi sosial yang efektif dalam membentuk sikap moderat dan mengurangi fanatisme di era digital.

#### **2.1.1.7. “Analisis konten akun media sosial twitter Perpustakaan Universitas Indonesia dan Perpustakaan Universitas Airlangga / M. Taufikurahman Akbar” Oleh Akbar (2018)**

Penelitian ini mengkaji konten akun Twitter Perpustakaan Universitas Indonesia (@UI\_Library) dan Perpustakaan Universitas Airlangga (@Unairlibrary) sebagai media dalam menyebarkan informasi serta mempromosikan layanan perpustakaan. Mengingat Twitter telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, perpustakaan perlu memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan keterlibatan pemustaka. Studi ini bertujuan untuk menganalisis jenis konten layanan perpustakaan, format penyampaian informasi, serta respons pengguna terhadap unggahan dalam periode Oktober 2016–Oktober 2017 untuk UI\_Library dan Februari 2017–Oktober 2017 untuk Unairlibrary. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dalam pendekatan deskriptif, penelitian ini meneliti konten yang mencakup kategori informasi, ajakan, serta berbagai layanan perpustakaan seperti sirkulasi, referensi, bimbingan pemakai, event, dan humas dalam format tulisan maupun tulisan bergambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemustaka lebih tertarik pada konten informasi dibandingkan ajakan, yang terlihat dari tingginya jumlah komentar, retweet, dan like pada kedua akun. Pada akun UI\_Library, konten terkait layanan humas perpustakaan mendapatkan interaksi tertinggi melalui retweet dan like, sementara layanan event lebih sering dikomentari. Sebaliknya, pada Unairlibrary, layanan bimbingan pemakai menjadi kategori yang paling banyak mendapatkan komentar dan retweet, sedangkan konten event perpustakaan lebih sering mendapatkan like. Selain itu, konten berbentuk tulisan dengan gambar lebih menarik minat pemustaka dibandingkan hanya berupa tulisan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perpustakaan lebih responsif terhadap perkembangan

digital dengan mengelola akun media sosial secara profesional melalui tenaga khusus. Selain itu, pemilihan dan pengelolaan konten yang lebih menarik juga diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan pemustaka serta memaksimalkan media sosial sebagai sarana informasi perpustakaan.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

### **2.2.1 Komunikasi di Media Sosial**

Media sosial saat ini menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi modern, khususnya dalam bidang pemasaran dan interaksi antar individu. Berbeda dengan komunikasi tradisional, media sosial bersifat interaktif, berlangsung secara real-time, dan memanfaatkan konten visual serta teks. Berdasarkan pandangan Kaplan dan Haenlein, komunikasi di media sosial dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang diperluas dengan elemen komunikasi massa. Teori *Media Richness* juga mendukung pandangan ini, karena media sosial memungkinkan pesan disampaikan dengan kombinasi elemen teks, gambar, dan video yang kaya. 1 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

### **2.2.2 Kebutuhan Informasi**

Terdapat empat pendekatan utama yang menjelaskan bagaimana pengguna media sosial memenuhi kebutuhannya. Menurut Guha dalam Syaffril (2004:18-19) (dalam Helen & Farid, 2016), pendekatan tersebut meliputi: (1) *Current Need Approach*, yaitu pendekatan bagi pengguna yang mencari informasi guna menambah atau memperluas wawasan mereka; (2) *Everyday Need Approach*, yang berfokus pada pengguna yang membutuhkan informasi dengan cepat, spesifik, dan rutin; (3) *Exhaust Need Approach*, yang menggambarkan pengguna yang sangat bergantung pada informasi tertentu yang mereka perlukan; serta (4) *Catching-up Need Approach*, yang mencerminkan pengguna yang mencari informasi terbaru sesuai dengan kebutuhannya.



Dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi, terdapat tiga faktor utama yang harus dipenuhi (2008:10), yaitu: (1) kelengkapan, yang berarti semua informasi yang diharapkan harus dapat diperoleh oleh pihak yang melakukan identifikasi; (2) tingkat detail, di mana informasi yang dikumpulkan harus bersifat rinci hingga ke aspek terkecil; serta (3) kebenaran, yaitu memastikan bahwa semua data yang diperoleh sesuai dengan fakta yang sebenarnya, bukan hanya berdasarkan persepsi individu yang melakukan identifikasi (Sankarto dalam Margareta, 2019).

### **2.2.3 Influencer**

Freberg, Graham, McGaughey, dan Freberg (2011) mendefinisikan *influencer* sebagai individu yang memiliki pengaruh terhadap opini atau perilaku audiens mereka, terutama dalam konteks media sosial. Mereka menjelaskan bahwa *influencer* tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan sikap audiens melalui konten yang mereka bagikan di platform digital seperti blog, Instagram, Twitter, dan YouTube. *Influencer* ini dianggap sebagai sumber referensi yang dapat dipercaya, karena mereka memiliki kedekatan dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka. Pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* ini sering dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membentuk opini publik, serta menciptakan kesadaran sosial terhadap suatu isu atau produk tertentu.

### **2.2.4 Instagram**

Dareستی menjelaskan dalam situsnyā bahwa Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Aplikasi ini awalnya berasal dari perusahaan bernama Burbn, Inc., yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat pertama kali diluncurkan, Instagram hadir sebagai inovasi terbaru dalam jejaring sosial berbasis foto dan video, yang akhirnya membuatnya sangat populer hingga saat ini. Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan lulusan Stanford University, Amerika Serikat. Systrom sebelumnya memiliki pengalaman bekerja di Google dan Twitter (dulu Odeo), yang menjadi bekal penting dalam mengembangkan usaha mereka, termasuk Burbn. Awalnya, Burbn merupakan proyek pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi *mobile*, memungkinkan

pengguna untuk berbagi foto dan melakukan *check-in* di lokasi yang mereka kunjungi. Namun, Systrom merasa aplikasi ini mirip dengan aplikasi berbagi lokasi lain yang sudah ada, yaitu Foursquare. Akhirnya, mereka berdua memutuskan untuk fokus pada pengembangan aplikasi untuk berbagi foto dan video, yang dilengkapi dengan fitur '*likes*' dan '*comments*'. Aplikasi ini diberi nama Instagram. Nama Instagram sendiri diambil dari dua kata, yaitu '*insta*' yang berarti instan, terinspirasi dari kamera polaroid yang terkenal dengan foto instannya, dan '*gram*' yang berasal dari kata '*telegram*', yang berarti mengirim informasi dalam waktu singkat. Instagram pun dapat mengirim foto dengan cepat melalui jaringan internet (Darestuti, 2022).

#### **2.2.5.1 Fitur-fitur Instagram**

Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mengekspresikan kreativitas mereka. Berikut adalah beberapa fitur utama yang ada di Instagram:

1. Postingan adalah fitur utama yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video secara permanen di profil mereka. Konten yang diposting akan muncul di halaman beranda pengikut dan juga di profil pengguna.
2. Instagram *Stories* memungkinkan pengguna berbagi foto dan video yang hanya tersedia selama 24 jam. Cerita ini akan muncul di bagian atas halaman beranda dan profil pengguna, dengan lingkaran berwarna di sekitar foto profil mereka.
3. IGTV (Instagram TV) adalah platform video vertikal yang memungkinkan pengguna mengunggah dan menonton video dengan durasi lebih panjang daripada video biasa di feed atau *Stories*.
4. *Direct Messaging (DM)* adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi ke satu atau lebih pengguna lain. DM menyediakan komunikasi langsung antara pengguna, baik satu lawan satu atau dalam grup, namun pesan ini tidak bersifat publik.

#### **2.2.5 Uses and Gratifications Theory**



Teori *Uses and Gratifications* (UGT) pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Tidak seperti pendekatan tradisional dalam penelitian komunikasi yang menempatkan audiens sebagai pihak yang pasif, UGT memandang audiens sebagai pengguna aktif yang memiliki motivasi dan tujuan tertentu dalam mengonsumsi media.<sup>1</sup>

Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan untuk menganalisis perilaku audiens yang berinteraksi dengan konten *influencer* seperti Aan MDM. Audiens tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga menjadi pihak yang aktif dalam memberikan tanggapan, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut.<sup>2</sup> Berdasarkan teori ini, terdapat lima kebutuhan utama yang sering kali mendorong audiens untuk menggunakan media, yaitu:

### 1. Kebutuhan Informasi

Audiens mencari informasi yang berguna dan relevan untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam studi ini, konten yang dibuat oleh Aan MDM tentang ulasan produk MDM Muffler berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengikutnya yang ingin mengetahui lebih banyak tentang performa, keunggulan, dan spesifikasi produk. Informasi ini membantu audiens untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.<sup>3</sup>

### 2. Kebutuhan Hiburan

Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk mendapatkan informasi, tetapi juga tempat untuk mencari hiburan. Aan MDM menghadirkan konten dengan gaya penyampaian yang santai, humoris, dan menarik, sehingga memenuhi kebutuhan hiburan audiensnya.<sup>4</sup> Hal ini dapat meningkatkan engagement karena audiens merasa terhibur sekaligus mendapatkan manfaat dari konten tersebut.

### 3. Kebutuhan Identitas Pribadi

Teori ini juga menyoroti bahwa audiens menggunakan media untuk mengekspresikan dan mengonfirmasi identitas pribadi mereka. Dalam konteks ini, pengikut Aan MDM mungkin merasa terhubung dengan nilai, gaya hidup, atau preferensi yang ditunjukkan melalui konten yang dibagikan.<sup>5</sup> Misalnya, pengikut

yang memiliki minat pada otomotif atau modifikasi kendaraan dapat melihat konten ini sebagai representasi identitas mereka.

#### 4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Media sosial memberikan peluang bagi audiens untuk terhubung dengan komunitas atau kelompok tertentu. Konten Aan MDM menciptakan ruang diskusi di mana pengikut dapat saling berbagi pengalaman atau pandangan tentang produk MDM Muffler.<sup>6</sup> Interaksi ini tidak hanya terjadi antara audiens dan *influencer* tetapi juga antar sesama pengikut, menciptakan hubungan sosial yang lebih kuat.

#### 5. Kebutuhan Pelarian

Media sosial sering kali digunakan sebagai cara untuk melarikan diri dari rutinitas atau stres sehari-hari. Gaya penyampaian Aan MDM yang ringan dan menyenangkan membuat kontennya menjadi tempat "pelarian" bagi audiens untuk sejenak melupakan kesibukan mereka.<sup>7</sup>

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* membantu menjelaskan mengapa audiens terlibat dengan konten yang dibuat oleh Aan MDM. Audiens memanfaatkan konten tersebut untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, seperti mendapatkan informasi teknis tentang MDM Muffler, terhibur oleh gaya penyampaian Aan, atau merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat serupa.

Teori ini memberikan kerangka berpikir yang kuat untuk memahami hubungan antara motivasi audiens dan respons mereka terhadap konten yang disajikan, sehingga menjadi landasan penting dalam penelitian ini.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu terhadap suatu fenomena sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong (2018) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif berupaya memahami realitas dari sudut pandang subjek yang diteliti.

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena sifatnya yang fleksibel, memungkinkan peneliti menyesuaikan pertanyaan penelitian serta metode pengumpulan data sesuai dengan perkembangan temuan dan situasi selama proses penelitian. Metode ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks sosial dan budaya tempat fenomena tersebut terjadi, yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku, sikap, serta persepsi individu.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Menurut Krippendorff (2004), analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk membuat inferensi dari suatu teks atau komunikasi dalam konteks tertentu. Sementara itu, Mayring (2014) menjelaskan bahwa analisis isi dalam penelitian kualitatif bersifat interpretatif, dengan tujuan memahami makna dari komunikasi dalam suatu konteks sosial.

Dalam penelitian ini, analisis isi kualitatif digunakan untuk menganalisis konten akun Instagram Aan MDM Muffler. Data yang dianalisis mencakup:

1. Unggahan (*Feed Instagram*): Postingan gambar atau video yang dibuat oleh *influencer*.
2. *Caption*: Teks yang menyertai unggahan untuk memahami gaya komunikasi dan penyampaian informasi.
3. Komentar Pengikut: Untuk mengetahui bagaimana audiens merespons dan berinteraksi dengan konten.

4. Fitur Instagram (*Story*, *Reel*, *IG Live*): Untuk melihat bagaimana fitur digunakan dalam membangun komunikasi dengan audiens.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat memahami bagaimana akun Instagram *influencer* tersebut memanfaatkan fitur Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi audiensnya.

### **3.3 Objek dan Subjek Penelitian**

#### **3.3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah Analisis Konten Instagram @aanmdm\_muffler Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi. Objek penelitian adalah fenomena, peristiwa, konsep, atau masalah spesifik yang menjadi fokus utama dari penelitian.

#### **3.3.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah individu, kelompok, atau entitas lain yang menjadi fokus pengumpulan data dalam suatu penelitian.<sup>1</sup> Subjek penelitian dipilih berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menjawab pertanyaan atau hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian terdiri dari:

1. Aan MDM (*Influencer*):

*Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan mampu memengaruhi perilaku atau opini audiens melalui konten yang mereka buat.<sup>4</sup> Aan MDM dipilih karena keberhasilannya dalam membangun audiens loyal melalui ulasan produk.

2. Audiens atau Pengikut Aan MDM:

Audiens dalam penelitian ini adalah individu atau kelompok yang secara aktif memberikan respons terhadap konten Aan MDM, baik melalui komentar, likes, maupun membagikan konten.<sup>5</sup>

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

### 3.4.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku, tindakan, atau fenomena tertentu.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada konten media sosial Aan MDM, dengan fokus pada:

1. Komunikasi verbal: *Caption*, penggunaan hashtag, dan narasi dalam konten.
2. Komunikasi non-verbal: Gestur, ekspresi wajah, dan elemen visual.
3. Respons audiens: Jumlah *likes*, komentar, dan shares yang mencerminkan *engagement*.

### 3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi mendalam.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada:

1. Aan MDM: Untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan, tujuan pembuatan konten, dan tanggapannya terhadap audiens.
2. Audiens: Untuk mengetahui persepsi mereka terhadap konten Aan MDM dan pengaruhnya pada citra produk MDM Muffler.

### 3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data berupa arsip, dokumen, atau rekaman yang relevan dengan penelitian.<sup>8</sup> Data yang dikumpulkan meliputi:

1. Tangkapan layar konten Aan MDM, termasuk *caption*, dan komentar
2. Data *engagement* dari platform media sosial seperti jumlah *likes*, *views*, dan *shares*.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang terdapat dalam data.<sup>9</sup>

Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data: Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi untuk memastikan relevansinya dengan penelitian.
2. Kategorisasi Data: Data yang relevan dikelompokkan menjadi beberapa tema, komunikasi verbal, non-verbal.
3. Interpretasi Data: Data yang telah dikategorikan dianalisis untuk menganalisa konten Instagram @aanmdm\_muffler dalam memenuhi kebutuhan informasi.
4. Penarikan Kesimpulan: Hasil analisis digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.6 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung di kantor MDM Muffler Corelet yang berlokasi di Jl. Raya Pahlawan No.45, Gn. Sindur, Kec. Gn. Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340.

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis berkisar 4 bulan terhitung sejak bulan September 2024 – Januari 2025.

*Tabel 3.1 Waktu Penelitian dan Hasil Penelitian*

NO	Uraian	Bulan			
		Oktober	November	Desember	Januari
1.	Persiapan				
2.	Pengumpulan Data				
3.	Analisis Data				
4.	Penyusunan Laporan				

