

**Pengaruh Gaya Komunikasi Selebgram @fadiljaidi terhadap  
Kepuasan Penonton Pasukan Goib di Instagram *Stories***



Disusun Oleh :

LAURENSIA MARCELLA OCTAVERINA

18.M1.0007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2022**

**Pengaruh Gaya Komunikasi Selebgram @fadiljaidi terhadap  
Kepuasan Penonton Pasukan Goib di Instagram *Stories***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana starta-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

LAURENSIA MARCELLA OCTAVERINA

18.M1.0007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laurensia Marcella Octaverina

NIM : 18.M1.0007

Progdi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Jurnalistik

Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul Pengaruh Gaya Komunikasi Selebgram @fadiljaidi terhadap Kepuasan Penonton Pasukan Goib di Instagram Stories tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila ini terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Laurensia Marcella Octaverina

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : LAURENSIA MARCELLA OCTAVERINA

NIM : 18.M1.0007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 20 Oktober 2022

Dosen Penguji :

1. Emanuela Agra S,K,D., S.I.Kom., M.A

2. Rotumiari Pasaribu S.S., M.I.Kom

3. Vincentia Ananda Arum Permatasari S.I.Kom.,M.I.Kom

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi

Pada tanggal : 25 Oktober 2022



Dr. Marcella Etwina Simandjuntak, SH.CN. M.Hum

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laurensia Marcella Octaverina

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Hukum & Komunikasi

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas ilmiah yang berjudul Pengaruh Gaya Komunikasi Selebgram @fadiljaidi terhadap Kepuasan Penonton Pasukan Goib di Instagram Stories beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 25 Oktober 2022

Yang menyatakan



Laurensia Marcella Octaverina

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan bimbingan-Nya telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada saya untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Gaya Komunikasi Selebgram @fadiljaidi terhadap Kepuasan Penonton Pasukan Goib di Instagram *Stories*.”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya dukungan moral maupun material dan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih penulis kepada:

- 1) Rotumiari Pasaribu S.S., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pertama yang mendampingi, memberikan arahan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
- 2) Vincentia Ananda Arum Permatasari S.I.Kom.,M.I.Kom. selaku dosen pembimbing kedua yang mendampingi, memberikan arahan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
- 3) Kedua orang tua, nenek, kakak, serta keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat tiada henti.
- 4) Patrice Kristanti, Dian Kristanti, Vina Mariana serta sepupu lain yang selalu mendoakan demi kelancaran skripsi ini.
- 5) Grace, Ezra, Agata, Veren, dan Nita yang selalu menunggu saya lulus dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
- 6) Santika, Lohita, Selna, Gavy, Fionie, Niko dan Kenny teman-teman seperjuangan yang selalu saling menyemangati satu sama lain.
- 7) Dave Andrew yang dengan tulus memberikan dukungan serta meminjamkan Laptop selama pengerjaan skripsi ini.
- 8) Seluruh Pasukan Goib (Fans Fadil Jaidi) yang senantiasa membantu menjadi responden dan mengisi kuesioner dalam penelitian ini

- 9) Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan Karya Tulis Tingkat Akhir ini.
- 10) Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang untuk membuat skripsi ini dan tidak pernah menyerah sesulit apapun proses dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Saya menyadari skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, saya menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak. Pada akhirnya, saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 1 Oktober 2022



Laurensia Marcella Octaverina





## ABSTRAK

Pada dasarnya, gaya komunikasi merupakan cara seseorang berkomunikasi, berinteraksi dan bertindak dengan maksud untuk memberikan pemahaman terhadap pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan oleh komunikator sebagai pengirim pesan (*sender*) kepada komunikan sebagai penerima pesan (*receiver*) tergantung pada situasi yang dihadapinya. Sedangkan, Kepuasan Penonton dapat meliputi kepuasan yang dicari pada saat seseorang menggunakan atau dapat digambarkan dengan *Teori Uses and Gratification* atau yang dapat disebut juga sebagai *Gratifications Sought*, serta kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media yang dapat disebut sebagai *teori uses and gratifications* atau *Gratifications Obtained (GO)*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah *followers* Fadil Jaidi yang aktif per bulan Mei 2022 yaitu sebanyak 7.400.000 *followers*. Penentuan sampel menggunakan teknik *random sampling* dengan kriteria pernah melihat Instagram *stories* Fadil Jaidi. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner melalui Google Form. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien korelasi, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana serta uji koefisien determinasi dan uji  $f$  (simultan).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap gaya komunikasi dengan kepuasan penonton di Instagram stories Fadil Jaidi. Hasil pengujian tersebut diperoleh dari  $F_{hitung}$  yaitu 32,357. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pada uji  $f$  (simultan) menunjukkan adanya pengaruh pada variabel gaya komunikasi dan kepuasan penonton. Secara parsial berpengaruh terhadap gaya komunikasi dengan kepuasan penonton di Instagram stories Fadil Jaidi. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi ( $X$ ) memiliki koefisien korelasi sebesar 1,247, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara gaya komunikasi selebgram Fadil Jaidi terhadap kepuasan penonton. Lalu, koefisien determinasi sebesar  $R^2$  0,241, yang bahwa 24,1% variabel kepuasan penonton dapat dijelaskan oleh variabel gaya komunikasi.

**Kata Kunci : Gaya komunikasi, selebgram, kepuasan penonton**



## ABSTRACT

*Basically, communication style is the way a person communicates, interacts, and acts with the intention of providing an understanding of the verbal and nonverbal messages conveyed by the communicator as the sender of the message (sender), to the communicant as the recipient of the message (receiver) depending on the situation he faces. Meanwhile, Audience Satisfaction can include the satisfaction that is sought when someone uses or can be described by Uses and Gratification Theory or which can also be referred to as Gratifications Sought, as well as the satisfaction obtained after using the media which can be referred to as the uses and gratifications theory or Gratifications Obtained (GO).*

*This study uses a quantitative descriptive method. The number of samples in this study were 100 respondents. The respondents in this study were Fadil Jaidi's active followers per month of May 2022, which were 7,400,000 followers. The determination of the sample is using a random sampling technique with the criteria of having seen Fadil Jaidi's Instagram stories. The data collection technique is by giving a questionnaire via Google Form. In proving and analyzing this, validity and reliability tests are used, correlation coefficient analysis, normality test, simple linear regression analysis and the coefficient of determination test, and f test (simultaneous).*

*The test results show that simultaneously affects communication style with audience satisfaction on Fadil Jaidi's Instagram stories. The test results are obtained from Fcount which is 32,357. Thus, the results of hypothesis testing on the f (simultaneous) test show that there is an influence on the variables of communication style and audience satisfaction. Partially affect the communication style with audience satisfaction on Fadil Jaidi's Instagram stories. The test results show that the communication style (X) has a correlation coefficient of 1.247, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that there is a strong relationship between Fadil Jaidi's celebgram communication style and audience satisfaction. Then, the coefficient of determination is  $R^2 0.241$ , which means that 24.1% of the audience satisfaction variable can be explained by the communication style variable.*

**Keywords:** *Communication style, celebgram, audience satisfaction*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	7
1.4. Lokasi dan Tata Kala Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Gaya Komunikasi .....	12
2.2.1. Pengertian Gaya Komunikasi.....	12
2.2.2. Aspek Gaya Komunikasi .....	13
2.3. Kepuasan Penonton .....	14
2.4. Instagram .....	16
2.5. Selebgram.....	16
BAB III .....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Kerangka Berpikir.....	19
3.2. Metode dan Jenis Penelitian .....	20

3.3.	Populasi .....	20
3.4.	Sampel .....	21
3.5.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	22
3.6.	Operasionalisasi Konseptual .....	24
3.7.	Jenis dan Sumber Data .....	27
3.8.	Teknik pengumpulan Data .....	28
3.9.	Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....	29
3.9.1.	Validitas .....	29
3.9.2.	Uji Reliabilitas .....	31
3.10.	Teknis Analisis Data.....	33
3.10.1.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33
3.10.2.	Pengujian Hipotesis .....	34
BAB IV	.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	35
4.1.1.	Grafik Data Responden.....	36
4.1.2.	Grafik Data Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.1.3.	Grafik Data Responden Berdasarkan Usia .....	37
4.1.4.	Grafik Data Responden berdasarkan Status atau Pekerjaan .....	38
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2.1.	Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel X (Gaya Komunikasi Selebgram @fadiljaidi di Instagram Stories).....	38
4.2.1.	Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Y (Kepuasan Penonton Pasukan Goib di Instagram Stories @fadiljaidi) .....	43
4.3	Analisis Data .....	48
4.3.2.	Uji Normalitas.....	49
4.3.3.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	49
4.4.	Pembahasan.....	51
4.4.1.	Pengaruh Gaya Komunikasi (X) terhadap Kepuasan Penonton (Y) .....	51
BAB V	.....	54
PENUTUP	.....	54
5.1.	Kesimpulan.....	54
5.2.	Saran .....	55
5.2.1.	Saran Akademis .....	55

5.2.2. Saran Praktis .....	56
5.2.3. Saran Umum .....	56
Daftar Pustaka .....	xvii



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin .....	2
<b>Gambar 1. 2.</b> Tampilan Instagram Story .....	3
<b>Gambar 1. 3</b> Tampilan Instagram Fadil Jaidi .....	6
<b>Gambar 3. 1</b> Kerangka Pemikiran Gaya Komunikasi Selebgram Fadil Jaidi terhadap Kepuasan Penonton .....	19
<b>Gambar 4. 1</b> Gambar Grafik Data Responden.....	36
<b>Gambar 4. 2.</b> Grafik Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
<b>Gambar 4. 3.</b> Grafik Data Responden berdasarkan Usia.....	37
<b>Gambar 4. 4.</b> Grafik Data Responden berdasarkan Status atau Pekerjaan .....	38



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1.</b> Tabel Tata Kala Penelitian .....	8
<b>Tabel 3. 1.</b> Tabel Operasional Konsep .....	27
<b>Tabel 3. 2.</b> Uji Validitas Gaya Komunikasi Fadil Jaidi di Instagram Stories.....	30
<b>Tabel 3. 3.</b> Uji Validitas Variabel Kepuasan Penonton Pasukan Goib di Instagram Stories .....	31
<b>Tabel 3. 4.</b> Uji Reliabilitas Variabel Gaya Komunikasi .....	32
<b>Tabel 3. 5.</b> Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Penonton .....	33
<b>Tabel 4. 1.</b> Analisis Indeks Jawaban terhadap Variabel X .....	39
<b>Tabel 4. 2.</b> Jumlah & Persentase pada Dimensi Indikator X.....	41
<b>Tabel 4. 3.</b> Analisis Indeks Jawaban terhadap Variabel Y .....	43
<b>Tabel 4. 4.</b> Jumlah & Persentase pada Dimensi Indikator Y .....	45
<b>Tabel 4. 5.</b> Analisis Koefisien Korelasi.....	48
<b>Tabel 4. 6.</b> Uji Normalitas .....	49
<b>Tabel 4. 7.</b> Analisis Regresi Linier Sederhana .....	49
<b>Tabel 4. 8.</b> Koefisien Determinasi.....	50
<b>Tabel 4. 9.</b> Uji Statistik F .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Gaya Komunikasi Selebgram @fadiljaidi terhadap Kepuasan Penonton di Instagram .....	xix
Lampiran II Jawaban Data Responden .....	xxiv
Lampiran III Data SPSS .....	xxxiii

