

**PERSEPSI AUDIENS DALAM MEMBERIKAN LIKE DAN
KOMENTAR PADA KONTEN #JORDIISHERE DI INSTAGRAM
@PERSIJA**

TUGAS AKHIR



MUHAMMAD ALDY RAIHAN

1181003056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**PERSEPSI AUDIENS DALAM MEMBERIKAN LIKE DAN
KOMEN PADA KONTEN #JORDIISHERE DI INSTAGRAM
@PERSIJA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



MUHAMMAD ALDY RAIHAN

1181003056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Aldy Raihan

NIM : 1181003056

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh :
Nama : Muhammad Aldy Raihan
NIM : 1181003056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi Audiens dalam Memberikan Like dan
Komentar pada Konten #JORDIISHERE di
Instagram @persija

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom.

()

Penguji 1 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Penguji 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Agustus 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Persepsi Audiens dalam Memberikan Like dan Komentar pada Konten #JORDIISHERE di Instagram @persija”*. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan dukungan, bantuan, arahan, serta motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Keluarga

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua, yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

2. Ari Kurnia, S.I.Kom, M.I.Kom

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Ari Kurnia selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas arahan, masukan, motivasi, serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Dosen Ilmu Komunikasi

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga menjadi bekal bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jakarta, 3 Agustus 2026
Muhammad Aldy Raihan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aldy Raihan
NIM : 1181003056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PERSEPSI AUDIENS DALAM MEMBERIKAN LIKE DAN KOMENTAR PADA KONTEN #JORDIISHERE DI INSTAGRAM @PERSIJA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Agustus 2026

Yang menyatakan



Muhammad Aldy Raihan

PERSEPSI AUDIENS DALAM MEMBERIKAN LIKE DAN KOMENTAR PADA KONTEN #JORDIISHERE DI INSTAGRAM @PERSIJA

MUHAMMAD ALDY RAIHAN

ABSTRAK

Konten media sosial Persija Jakarta melalui akun Instagram @Persija menunjukkan tingginya keterlibatan audiens dalam merespons pengenalan pemain baru. Salah satu konten yang menonjol adalah #JORDIISHERE yang memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan konten pengenalan pemain Persija lainnya. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena Jordi Amat merupakan figur yang telah dikenal oleh pencinta sepak bola Indonesia melalui pengalaman internasional, kiprahnya bersama Tim Nasional Indonesia, serta statusnya sebagai pemain naturalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi audiens terhadap konten #JORDIISHERE pada akun Instagram @Persija. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang terdiri atas empat pendukung Persija Jakarta dan satu informan bukan pendukung Persija yang telah menyaksikan konten #JORDIISHERE. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teori dan triangulasi sumber. Penelitian menggunakan teori karakteristik konten yang meliputi *credible content*, *shareable content*, *useful content*, *entertaining content*, dan *relevant content*, serta teori persepsi yang terdiri atas tahapan *selection*, *organization*, dan *interpretation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konten #JORDIISHERE menjadi stimulus awal dalam proses persepsi audiens. Kredibilitas informasi, kualitas visual, manfaat informasi, unsur hiburan, dan relevansi konten secara umum membentuk persepsi positif audiens melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi. Meskipun terdapat perbedaan penilaian terhadap elemen tertentu, seperti penggunaan *hashtag* dan kondisi rumput lapangan, hal tersebut tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi keseluruhan audiens. Persepsi positif terhadap konten selanjutnya mendorong keterlibatan audiens dalam bentuk *like*, komentar, membagikan konten, dan bentuk interaksi lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konten yang disajikan secara kredibel, informatif, menghibur, dan relevan berperan dalam membentuk persepsi audiens serta mendorong keterlibatan dalam ruang media sosial.

Kata kunci: karakteristik konten, persepsi audiens, media sosial, Instagram, engagement.

AUDIENCE PERCEPTION IN GIVING LIKES AND COMMENTS ON #JORDIISHERE CONTENT ON INSTAGRAM @PERSIJA

MUHAMMAD ALDY RAIHAN

ABSTRACT

Social media content published by Persija Jakarta through its Instagram account, @Persija, has demonstrated high audience engagement in response to new player announcements. One notable example is #JORDIISHERE, which received higher audience responses compared to other Persija player announcement content. This phenomenon is interesting to examine because Jordi Amat is a figure who is already known among Indonesian football enthusiasts through his international experience, his involvement with the Indonesian National Team, and his status as a naturalized player. This study aims to analyze audience perceptions of the #JORDIISHERE content published on the @Persija Instagram account. The study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were obtained through in-depth interviews with five informants, consisting of four Persija Jakarta supporters and one non-Persija supporter who had viewed the #JORDIISHERE content. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, while data validity was established through theoretical and source triangulation. The study applies the content characteristics theory, which includes *credible content*, *shareable content*, *useful content*, *entertaining content*, and *relevant content*, as well as perception theory consisting of the stages of *selection*, *organization*, and *interpretation*. The findings indicate that the characteristics of the #JORDIISHERE content served as the initial stimulus in the audience perception process. Information credibility, visual quality, informational value, entertainment, and content relevance generally contributed to positive audience perceptions through the processes of selecting, organizing, and interpreting information. Although informants differed in their perceptions of certain elements, such as the use of the *hashtag* and the condition of the field grass, these elements did not become dominant factors in shaping their overall perceptions of the content. Positive perceptions of the content subsequently encouraged audience engagement in the form of *likes*, comments, content sharing, and other forms of interaction. This study demonstrates that content characteristics presented in a credible, informative, entertaining, and relevant manner play an important role in shaping audience perceptions and encouraging engagement within the social media environment.

Keywords: content characteristics, audience perception, social media, Instagram, engagement.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. 1	
1.2. 10	
1.3. 10	
1.4. 10	
1.4.1. 10	
1.4.2. 11	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. 12	
2.1.1. 12	
2.1.2. 15	
2.1.3. 18	
2.1.4. 20	
2.1.5. 21	
2.1.6. 22	
2.1.7. 22	
2.2. 24	
2.3. 32	
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. 35	
3.2. 36	
3.2.1. 36	
3.2.2. 37	
3.3. 39	
3.3.1. 39	
3.3.1.1. 39	
3.3.1.2. 40	
3.3.2. 40	
3.4. 42	
3.5. 45	
3.6. 48	

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. 53	
4.1.1. 54	
4.1.2. 57	
4.1.3. 59	
4.2. 63	
4.2.1. 63	
4.3. 74	
4.3.1. 74	
4.3.1.1. 74	
4.3.1.2. 79	
4.3.1.3. 84	
4.3.1.4. 89	
4.3.1.5. 94	
4.3.2. 99	
4.3.2.1. 100	
4.3.2.2. 104	
4.3.2.3. 109	
4.4. 114	
4.4.1. 114	
4.4.2. 119	
4.4.3. 124	
4.4.4. 127	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	130
5.1. 130	
5.2. 132	
5.3. 133	
5.3.1. 133	
5.3.2. 133	
DAFTAR PUSTAKA	135
DAFTAR LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Data Informan Dalam Penelitian	42
Tabel 3.2. Operasional Konsep	50
Tabel 4.1. Data Informan	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	1
Gambar 1.2.	Konten Instagram Pengumuman Eksel Runtukahu sebagai Pemain Baru Persija Jakarta	3
Gambar 1.3.	Konten Instagram Pengumuman Fabio Calonego sebagai Pemain Baru Persija Jakarta	4
Gambar 1.4.	Konten Instagram #JORDIISHERE	5
Gambar 1.5.	Like dan Komentar Audiens pada Konten #JORDIISHERE	7
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Penelitian	32
Gambar 3.1.	Triangulator	48
Gambar 4.1.	Logo Persija Jakarta	54
Gambar 4.2.	Tampilan Akun Instagram Resmi @Persija	56
Gambar 4.3.	Cuplikan adegan akhir video konten #JORDIISHERE	58