

ABSTRAK

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara online. Instagram @sale.yk berisikan informasi yang berkaitan dengan informasi promosi yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti persepsi followers akun Instagram @sale.yk. Peneliti menyoal mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Yogyakarta konten Instagram @sale.yk. Bermaksud bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UPN “veteran” Yogyakarta mengenai konten Instagram @sale.yk. Teori yang digunakan adalah teori Individual Differences (Teori Perbedaan Individu), Teori Uses and Gratification, dan Persepsi. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi para followers yang terbentuk dari konstruksi-konstruksi pemikiran dan stimulus baik secara internal maupun eksternal terhadap akun Instagram @sale.yk dapat menghasilkan berbagai persepsi yang menggambarkan akun Instagram @sale.yk. Hasil penelitian ini adalah persepsi informan terhadap konsep dan tampilan visual pada konten akun Instagram @sale.yk yang digunakan oleh akun Instagram @sale.yk sebagai alat komunikasi kepada followers. Selain itu persepsi berbeda yang muncul dari para informan tersebut dapat memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh dari faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal yang mempengaruhi terbentuknya persepsi informan terhadap akun Instagram @sale.yk.

Kata Kunci: Persepsi, Informasi Promosi, Instagram

ABSTRACT

Instagram, as one of the most downloaded social media platforms, is used as a media for online promotion and product marketing. Instagram @ sale.yk contains information relating to promotional information in Yogyakarta. This study aims to examine the perceptions of followers of the Instagram @ sale.yk account. Researchers targeted students of the Faculty of Social and Political Sciences UPN “Veteran” Yogyakarta with Instagram content @ sale.yk. The aim is to find out the perceptions of social and political science faculty students of UPN “veteran” Yogyakarta regarding the content of Instagram @ sale.yk. The theory used is the theory of Individual Differences, Uses and Gratification Theory, and Perception. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The results of this study can be concluded that the perceptions of followers who are formed from thought constructs and stimuli both internally and externally on the Instagram @ sale.yk account can produce various perceptions that describe the Instagram @ sale.yk account. The results of this study are the informants' perceptions of the concept and visual appearance of the Instagram @ sale.yk account content which is used by the Instagram @ sale.yk account as a communication tool to followers. In addition, the different perceptions that arise from these informants can show that there are influences from factors both internally and externally that influence the formation of informants' perceptions of the Instagram @ sale.yk account.

Keyword: Perception, Promotion Information, Instagram.