

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN IKLAN  
APLIKASI “17 MEDIA LIVE STREAMING” DI YOUTUBE**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat di Surabaya Terhadap  
Tayangan Iklan Aplikasi “17 Media Live Streaming” di Youtube)**

**SKRIPSI**



oleh :

**CANDRA SUGIARTO**

**NPM. 1243010074**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2018**

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN IKLAN  
APLIKASI “17 MEDIA LIVE STREAMING” DI YOUTUBE**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat di Surabaya Terhadap  
Tayangan Iklan Aplikasi “17 Media Live Streaming” di Youtube)**

**Disusun oleh :**

**CANDRA SUGIARTO**  
**1243010074**

**Telah dipertahankan, dihadapkan, dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Pada tanggal 16 Maret 2018**

**PEMBIMBING**

**Dra. SUMARDJIJATI, M.Si**  
**NIP. 196103231993092001**

**TIM PENGUJI :**

**1. Ketua**

**Drs. KUSNARTO, M.Si**  
**NIP. 195808011984021001**

**2. Sekretaris**

**Dra. SUMARDJIJATI, M.Si**  
**NIP. 196103231993092001**

**3. Anggota**

**Dra. DIANA AMALIA, M.Si**  
**NIP. 196309071991032001**

**Mengetahui,  
Dekan**

**Dr. LUKMAN ARIF, M.Si**  
**NIP. 196411021994031001**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN IKLAN APLIKASI 17 MEDIA LIVE STREAMING DI YOUTUBE”**

Dalam penulisan skripsi ini penulis juga banyak mendapatkan pengarahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto MP, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Lukman Arif, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dra. Sumardijati, M.Si, selaku dosen pembimbing.
5. Para Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu staf dibagian TU dan Administrasi yang sudah banyak membantu penulis menyelesaikan persyaratan pengajuan skripsi.
7. Khusus untuk ayah dan ibu, penulis ucapkan terima kasih atas cintanya.
8. Keluarga yang telah banyak memberikan nasehat, semangat serta do'anya.

9. Teman-teman UPN Veteran Jawa Timur khususnya jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012.

10. Para kerabat “Fourteen Violence” dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya untuk rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 6 April 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAK .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9

2.2	Landasan Teori .....	12
2.2.1	Iklan .....	12
2.2.2	Iklan Di Internet .....	15
2.2.3	Masyarakat .....	17
2.2.4	Iklan Aplikasi 17 Media Live Streaming .....	18
2.3	Persepsi .....	21
2.3.1	Jenis Persepsi .....	22
2.3.2	Komponen Persepsi .....	24
2.3.3	Proses Terjadinya Persepsi .....	26
2.3.4	Hal-Hal Yang Mempengaruhi Persepsi .....	27
2.4	Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	30
2.5	Teori S-O-R .....	31
2.6	Kerangka Berpikir .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....		36
3.1	Jenis Penelitian .....	36
3.2	Definisi Konseptual .....	38
3.2.1	Persepsi .....	38
3.2.2	Masyarakat Surabaya .....	40

3.3	Lokasi Penelitian .....	40
3.4	Kriteria Informan Dan Teknik Pemilihan Informan .....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6	Teknik Analisis Data .....	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA .....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.1	Iklan Aplikasi 17 Media Live Streaming .....	44
4.1.2	Persepsi .....	46
4.2	Penyajian Data .....	48
4.2.1	Identitas Informan .....	49
4.2.2	Penyajian Data dan Analisis Data .....	52
4.3	Pembahasan .....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		82
5.1	Kesimpulan .....	82
5.2	Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....		85
LAMPIRAN .....		87

## **DAFTAR TABEL DAN GAMBAR**

1. Gambar Iklan Aplikasi 17 Media Live Streaming .....	19
2. Model Teori S-O-R .....	33
3. Kerangka Berpikir Penelitian .....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

1. <i>Interview Guide</i> .....	87
2. Scene Iklan Aplikasi 17 Media Live Streaming .....	89
3. Dokumentasi foto wawancara dengan informan .....	94

## ABSTRAK

**CANDRA SUGIARTO. NPM 1243010074. PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN IKLAN APLIKASI “17 MEDIA LIVE STREAMING” DI YOUTUBE ( Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Iklan Aplikasi “17 Media Live Streaming” di Youtube )**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah persepsi masyarakat di Surabaya terhadap tayangan iklan aplikasi “17 Media Live Streaming” di *youtube*. Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara *In-depth interview* dari informan yang memenuhi kriteria-kriteria serta mencari data dari berbagai tulisan artikel, buku-buku dan internet. Penelitian ini menggunakan teori Media Baru (*New Media*) dan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*) yang menguraikan stimulus sebagai pesan, unsur organisme berupa perhatian, pengertian, dan penerimaan komunikasi, dan unsur respon berupa efek.

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa persepsi masyarakat Surabaya dalam menyikapi iklan aplikasi “17 Media Live Streaming” di *youtube* memiliki persepsi yang negatif. Produsen iklan dinilai memberikan efek yang kurang baik bagi masyarakat Surabaya yang menonton tayangan iklan tersebut. Terlihat minimnya unsur kesopanan dan kesantunan yang dapat dilihat dari berbagai faktor, salah satunya pemilihan model iklan yang terlalu seksi dan pemakaian busana yang minim dan terbuka, sehingga membuat persepsi masyarakat di Surabaya sendiri menjadi kurang baik dengan adanya tayangan iklan aplikasi “17 Media Live Streaming” di *youtube* tersebut.

Kata Kunci : Persepsi, Masyarakat, Tayangan, Iklan, *17 Media Live Streaming*

## ABSTRACT

**CANDRA SUGIARTO. NPM 1243010074. PUBLIC PERCEPTION SURABAYA AGAINST APPLICATION ADVERTISING SHOW “17 MEDIA LIVE STREAMING” ON YOUTUBE ( Study Descriptive Qualitative Public Perception Surabaya Against Application Advertising Show “17 Media Live Streaming” on youtube )**

The purpose of doing this research is to know how public perception in Surabaya to application advertising show "17 Media Live Streaming" on youtube. This research uses Qualitative Descriptive method, data in this research is obtained through interview technique *In-depth interview* from informers that meet the criteria and search for data from the various writings articles, books and the internet.

This research uses the theory of Media New Media) and the theory of S-O-R (Stimulus-Organism-Responses) that describes the stimulus as a message, elements of the organism in the form of attention, understanding and acceptance of communican, and elements of the response in the form of securities.

The conclusion is obtained from this research is that the public perception of Surabaya in addressing the application advertising "17 Media Live Streaming" on youtube have negative perceptions. Advertising producers evaluated effect that less good for Surabaya people who watch the advertising show. Visible lack of civility and courtly elements that can be seen from the various factors one of the selection of advertising model that is too sections and wearing dress that small and open to make public perception in Surabaya itself become less well with the existence of the application advertising show "17 Media Live Streaming" on youtube.

Key Words : Perception, Public, Screenings, advertising, 17 Media Live Streaming