

**RESPON NETIZEN DI SURABAYA TERHADAP TAYANGAN
BERSPONSOR INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Kualitatif Respon Netizen di Surabaya terhadap Tayangan
Bersponsor Instagram)

SKRIPSI



Oleh :

DWI DIKY NUGROHO
NPM. 1243315027

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2018**

**RESPON NETIZEN DI SURABAYA TERHADAP TAYANGAN
BERSPONSOR INSTAGRAM**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Respon Netizen di Surabaya Terhadap
Tayangan Bersponsor Instagram)**

Disusun Oleh :

DWI DIKY NUGROHO

NPM : 1243315027

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,


Pembimbing Utama



Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

RESPON NETIZEN DI SURABAYA TERHADAP TAYANGAN BERSPONSOR INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Respon Netizen di Surabaya Terhadap
Tayangan Bersponsor Instagram)

Disusun Oleh :

DWI DIKY NUGROHO

NPM : 1243315027

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 2018

Pembimbing Utama



Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Tim Penguji :

1. Ketua



Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris



Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos., M.Si
NPT. 3 7401 99 01711

3. Anggota



Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui,
DEKAN



Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

ABSTRAK

RESPON NETIZEN DI SURABAYA TERHADAP TAYANGAN BERSPONSOR INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Respon Netizen di Surabaya terhadap Tayangan Bersponsor Instagram)

Penelitian ini didasarkan pada kemunculan fitur Instagram yaitu Tayangan Bersponsor sebagai media promosi iklan dan produk. Peneliti ingin melihat permasalahan mengenai respon penerimaan yang ditunjukkan netizen ketika melihat tayangan bersponsor di Instagram, karena tidak semua netizen mempunyai respon positif terhadap tayangan iklan bersponsor yang ditawarkan Instagram.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai kondisi lapang yang bersifat tanggapan dan pandangan terhadap pelaksanaan program perkuatan serta kondisi lingkungan sosial ekonomi dan daerah Informan. Hasil analisis kualitatif berupa perbandingan kondisi *riil* dilapang yang diperoleh dari pendapat-pendapat netizen di Surabaya yang menggunakan aplikasi Instagram dan ingin mengetahui respon netizen terhadap tayangan Instagram Bersponsor.

Hasil penelitian ini berdasarkan analisa data yang didapat dari wawancara mendalam (*dept interview*) informan yang dilakukan peneliti selama di lapangan. Hasil analisa yang peneliti dapatkan mengenai mengenai respon penerimaan yang ditunjukkan netizen ketika melihat tayangan bersponsor di Instagram adalah dengan mengetahui respon penerimaan berdasarkan efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

Kata Kunci : *Instagram, Tayangan Bersponsor, Netizen*

ABSTRACT

NETIZEN RESPONSE IN SURABAYA TOWARDS SPONSORS INSTAGRAM

(Descriptive Qualitative Descriptions of Netizen Response in Surabaya to Instagram Sponsorship Impressions)

This research is based on the appearance of Instagram feature that is Sponsored Impressions as advertising and product promotion media. Researchers want to see the problem of acceptance response that netizen showed when viewing sponsored impressions in Instagram, because not all netizens have a positive response to sponsored sponsored advertisements offered by Instagram.

The research method used in this research is qualitative method with descriptive analysis technique. Qualitative descriptive analysis is intended to obtain information about various field conditions that are responses and views on the implementation of retrofit programs and socio-economic conditions and regional informants. The result of qualitative analysis is a comparison of real condition dilapang obtained from netizen opinions in Surabaya using Instagram application and want to know netizen response to sponsored Instagram impressions.

The results of this study based on data analysis obtained from in-depth interviews (informant interview) conducted by researchers during the field. The results of the analysis that researchers get about the acceptance response is shown netizen when viewing sponsored impressions in Instagram is to know the acceptance response based on cognitive effects, affective effects, and behavioral effects.

Keywords: *Instagram, Sponsored Impressions, Netizen*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul **“RESPON NETIZEN DI SURABAYA TERHADAP TAYANGAN BERSPONSOR INSTAGRAM** (Studi Deskriptif Kualitatif Respon Netizen di Surabaya terhadap Tayangan Bersponsor Instagram) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Dra. Sumardijjati, Msi selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lukman Arif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Ketua Progdil Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Kepada seluruh jajaran staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu.
4. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat di tuliskan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan proposal ini.

Surabaya, 18 Juli 2018

Penulis

Dwi Diky Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	01
1.1.Latar Belakang Masalah	01
1.2.Perumusan Masalah	07
1.3.Tujuan Penelitian	07
1.4.Manfaat Penelitian	08
BAB II KAJIAN PUSTAKA	09
2.1. Penelitian Terdahulu	09
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1 Respon	10
2.2.2 Macam-macam respon.....	12
2.2.3 Media Sosial.....	13
2.2.4 Definisi Instagram	15
2.2.4.1 Sejarah Instagram	17
2.2.4.2 Fitur-fitur Instagram	18
2.2.4.3 Instagram Bersponsor.....	21
2.2.5 Instagram Sebagai Media Iklan/Promosi.....	23
2.2.6 Teori S-O-R	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Definisi Konseptual	28
3.2.1 Respon	28
3.2.2 Media Sosial Instagram	28
3.2.3 Tayangan Bersponsor Instagram	296

3.3.Lokasi Penelitian	29
3.4. Informan Penelitian	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	32
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	33
4.1.Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1. Instagram	33
4.1.2. Instagram Bersponsor	34
4.1.3. Identitas Informan	40
4.2.Penyajian Data dan Analisis Data	43
4.2.1 Penggunaan Instagram	43
4.2.2 Pemanfaatan Instagram	50
4.2.3 Pengetahuan Terhadap Instagram Bersponsor.....	55
4.2.4 Pengaruh Instagram Bersponsor.....	59
4.2.5 Kritik Terhadap Instagram Bersponsor.....	62
4.3 Teori S-O-R	67
4.3.1 Efek Pesan Media (Instagram)	68
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Efek Kognitif.....	70
4.4.2 Efek Afektif.....	73
4.4.3 Efek Behavioral	74
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81
DOKUMENTASI.....	980