

**BUDAYA KOMUNIKASI DALAM GRUP SUPPORT INFLUENCER DI
SURABAYA: STUDI NETNOGRAFI TENTANG PRAKTIK TIMBAL
BALIK DAN PEMBENTUKAN ENGAGEMENT DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



OLEH
NAOMI NATHANIA SINAGA
22043010244

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**BUDAYA KOMUNIKASI DALAM GRUP SUPPORT INFLUENCER DI
SURABAYA: STUDI NETNOGRAFI TENTANG PRAKTIK TIMBAL
BALIK DAN PEMBENTUKAN ENGAGEMENT DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



OLEH
NAOMI NATHANIA SINAGA
22043010244

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN
BUDAYA KOMUNIKASI DALAM GRUP SUPPORT INFLUENCER DI
SURABAYA: Studi Netnografi Tentang Praktik Timbal Balik
dan Pembentukan Engagement di Instagram

Disusun oleh:

Naomi Nathania Sinaga
NPM. 22043010244

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom
NIP. 197602082021211003

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
BUDAYA KOMUNIKASI DALAM GRUP SUPPORT INFLUENCER DI
SURABAYA: Studi Netnografi Tentang Praktik Timbal Balik
dan Pembentukan Engagement di Instagram

Oleh:

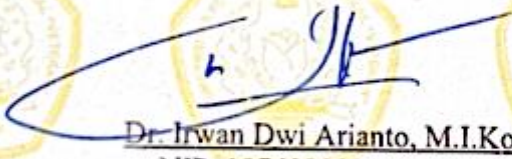
Naomi Nathania Sinaga
NPM. 22043010244

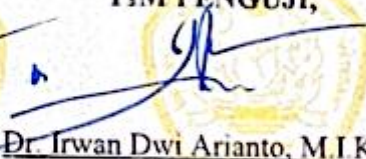
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada Tanggal 15 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,


Dr. Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom
NIP. 197602082021211003


Dr. Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom
NIP. 197602082021211003


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom
NIP.198904112021212001


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198505182025211048

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Naomi Nathania Sinaga
NPM : 22043010244
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 09 Juli 2026

Yang Membuat
pernyataan



Naomi Nathania Sinaga

NPM. 22043010244

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul BUDAYA KOMUNIKASI DALAM GRUP SUPPORT INFLUENCER DI SURABAYA: STUDI NETNOGRAFI TENTANG PRAKTIK TIMBAL BALIK DAN PEMBENTUKAN ENGAGEMENT DI INSTAGRAM sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus atas kasih, penyertaan, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik.
3. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala dedikasi dan kebijakan yang telah Ibu berikan, sehingga tercipta lingkungan akademik yang suportif bagi penulis untuk tumbuh dan berkembang. Dukungan serta arahan Ibu menjadi penopang yang memudahkan langkah penulis dalam menempuh setiap tahapan studi hingga sampai pada penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya, terima kasih banyak atas segala waktu, tenaga, dan bimbingan yang diberikanselama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ade Kusuma, S.Sos., M.Med. Kom selaku dosen wali saya, terima kasih atas segala kebaikan dan bimbingan serta bantuan yang tak habis kepada saya, dari awal hingga akhir pendidikan saya di prodi Ilmu Komunikasi U P N Veteran Jawa Timur.

6. Alm, Papi saya yang belum sempat mendampingi dalam proses penyusunan tugas akhir saya namun tetap menjadi motivasi saya untuk membanggakan kedua orangtua saya, juga kepada Mami saya yang sudah kuat dan sabar mendidik saya hingga saat ini.
7. Kepada seseorang yang selalu menjadi tempat bercerita saya dan hadir dalam proses penulisan dari awal hingga akhir skripsi ini, Muhammad Zacki Romadhon Asyari. Terima kasih sudah selalu mendukung dan memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada Andina, Tika, Renita, Nadya, Tabitha, dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu menemani saya dalam naik dan turunnya proses penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dan pihak lainnya.

Surabaya, 7 Juli 2026

Naomi Nathania Sinaga

ABSTRAKSI

Perkembangan influencer marketing di Instagram menjadikan engagement sebagai indikator penting yang memengaruhi visibilitas konten dan peluang kerja sama dengan brand. Kondisi ini mendorong munculnya persaingan antarkreator sehingga lahir komunitas online grup support sebagai ruang bagi para konten kreator untuk saling memberikan dukungan melalui aktivitas like, comment, save, share, dan view guna meningkatkan performa konten. Penelitian ini bertujuan menganalisis budaya komunikasi yang terbentuk dalam komunitas online grup support influencer di Surabaya serta mengkaji praktik pertukaran sosial yang melandasi aktivitas anggotanya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, dokumentasi digital, serta pengalaman imersi peneliti sebagai anggota komunitas grup. Analisis data dilakukan secara interpretatif menggunakan Teori Pertukaran Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya komunikasi dalam komunitas dibangun melalui aturan, norma, dan mekanisme pertukaran yang terstruktur. Interaksi berlangsung berdasarkan prinsip timbal balik, di mana anggota memberikan engagement dengan harapan memperoleh dukungan serupa terhadap kontennya. Walaupun tidak memerlukan biaya finansial, anggota tetap mengeluarkan biaya nonmaterial berupa waktu, tenaga, dan perhatian. Sebagian anggota memandang grup support sebagai strategi untuk meningkatkan performa awal konten, sedangkan kreator yang lebih berpengalaman menilai engagement yang dihasilkan kurang organik karena didasarkan pada koordinasi, bukan ketertarikan audiens secara alami. Interaksi yang berlangsung secara berulang juga membentuk hubungan interpersonal yang melahirkan dukungan di luar mekanisme grup. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunitas online grup support merupakan bentuk adaptasi konten kreator terhadap persaingan dan ketidakpastian algoritma Instagram melalui praktik pertukaran sosial yang terorganisasi.

Kata kunci: budaya komunikasi, komunitas online grup support, influencer, Instagram, netnografi, teori pertukaran sosial.

ABSTRACT

The evolution of influencer marketing on Instagram has established engagement as a crucial indicator influencing content visibility and opportunities for brand collaborations. This landscape has spurred competition among creators, leading to the emergence of online support group communities—spaces where content creators mutually support one another through likes, comments, saves, shares, and views to boost content performance. This study aims to analyze the communication culture within an influencer support group community in Surabaya and examine the social exchange practices underpinning its members' activities. A qualitative research design was employed, utilizing a netnographic approach and a constructivist paradigm. Data were gathered through participant observation, digital documentation, and research immersive experience as a group members. Data analysis was conducted interpretatively using Social Exchange Theory. The findings reveal that the community's communication culture is built upon structured rules, norms, and exchange mechanisms. Interactions are driven by the principle of reciprocity, with members providing engagement in the expectation of receiving similar support for their own content. Although no financial cost is involved, members invest non-material resources such as time, effort, and attention. Some members view the support group as a strategy to enhance initial content performance, whereas more experienced creators consider the resulting engagement less organic, as it stems from coordination rather than natural audience interest. Repeated interactions also foster interpersonal relationships, generating support that extends beyond the group's formal mechanisms. The study concludes that online support group communities represent a form of adaptation by content creators to competition and the unpredictability of the Instagram algorithm through organized social exchange practices. Keywords: communication culture, online support group community, influencer, Instagram, netnography, social exchange theory.

Keywords: communication culture, group support, influencer, Instagram, netnography, social exchange theory

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.2.2 Media Sosial dan Instagram.....	16
2.2.2.1 Media Sosial	16
2.2.2.2 Instagram.....	19
2.2.2.3 Budaya Komunikasi	21
2.2.2.4 Komunitas Online.....	24
2.2.3 Influencer Marketing	26
2.2.3.1 Definisi dan Fungsi Influencer Marketing.....	26
2.2.3.2 Komponen dan Tujuan Influencer Marketing	29
2.2.3.3 Support Group Influencer	31
2.2.4 Algoritma dan Engagement	31
2.2.4.1 Algoritma dan Engagement dalam Influencer Marketing.....	31
2.3 Teori Pertukaran Sosial	34
2.3.1 Konsep-konsep Teori Pertukaran Sosial	36
2.4 Kerangka Berpikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Paradigma, Jenis, dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.1.1 Paradigma Penelitian : Konstruktivisme.....	40
3.1.2 Jenis Penelitian	41
3.1.3 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Definisi Konseptual.....	43

3.2.1 Budaya Komunikasi.....	44
3.2.2 Komunitas Online Grup Support	45
3.2.3 Praktik Timbal Balik	47
3.2.4 Engagement Instagram	48
3.2.5 Objek dan Subjek Penelitian	50
3.2.5.1 Objek Penelitian	50
3.2.5.2 Subjek Penelitian	50
3.2.6 Situs Penelitian.....	51
3.2.7 Tahapan Netnografi	52
3.2.7.1 Awal Keterlibatan Peneliti dalam Komunitas	53
3.2.7.2 Proses Masuk ke Grup Support	53
3.2.7.3 Posisi Peneliti dalam Penelitian.....	54
3.3 Teknik Analisis Data	54
3.4 Keabsahan Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Komunitas Online Grup Support.....	57
4.1.2 Karakteristik Komunitas Penelitian.....	60
4.1.3 Proses Penelitian Netnografi.....	62
4.1.3.1 Investigation	63
4.1.3.2 Interaction.....	63
4.1.3.3 Immersion.....	63
4.1.3.4 Integration	64
4.1.3.5 Incarnation.....	64
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	64
4.2.1 Terbentuknya Komunitas online Grup Support	64
4.2.2 Struktur dan Sistem Kerja Komunitas	69
4.2.2.1 Peran Admin.....	69
4.2.2.2 Mekanisme Masuk Anggota.....	73
4.2.2.3 Aturan Komunitas	76
4.2.2.4 Budaya Komunikasi dalam Komunitas	80
4.2.2.5 Praktik Timbal Balik.....	86
4.3 Peembentukan Engagement di Instagram	91
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Riset IDSCIPUB Mengenai Peran Influencer Marketing	2
Gambar 1. 2 Tokoh Influencer di Instagram.....	4
Gambar 1. 3 Kategori Influencer Berdasarkan Jumlah Pengikut.....	5
Gambar 1. 4 Jual beli engagement lewat e-commerce.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4. 1 1 (hasil observasi peneliti, 2026).....	70
Gambar 4. 2 (hasil observasi peneliti, 2026).....	76
Gambar 4. 3 (hasil observasi peneliti, 2026).....	84
Gambar 4. 4 (hasil observasi peneliti, 2026).....	88
Gambar 4. 5 (hasil observasi peneliti, 2026).....	89