

**PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP PERAN *SOCIAL
MEDIA INFLUENCER* DALAM AKUN INSTAGRAM
@TASYAFARASYA
(Studi pada *Followers* Instagram @tasyafarasya)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Naila Rahma

NIM: 1406015085

Peminatan: Kehumasan



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA
JAKARTA, 2018**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

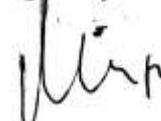
Nama : Naila Rahma
NIM : 1406015085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Kehumasan
Judul Skripsi : *Penerimaan Khalayak Terhadap Peran Social Media Influencer Dalam Akun Instagram @Tasyafarasya (Studi Pada Followers Instagram @Tasyafarasya)*

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 8 Desember 2018

Yang Menyatakan



Tanda Tangan

Naila Rahma

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Penerimaan Khalayak Terhadap Peran Social Media Influencer Dalam Akun Instagram @Tasyafarasya (Studi Pada Followers Instagram @Tasyafarasya)*
Nama : Naila Rahma
NIM : 1406015085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Kehumasan

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian sidang skripsi oleh :

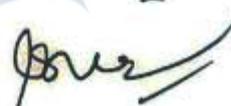
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sri Mustika, M.Si

Tanggal: 5 / 12 / 2018



Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Tanggal: 4 / 12 / 2018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penerimaan Khalayak Terhadap Peran *Social Media Influencer* Dalam Akun Instagram @Tasyafarasya
(Studi Pada *Followers* Instagram @Tasyafarasya)
Nama : Naila Rahma
NIM : 1406015085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Kehumasan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 08 Desember 2018, dan dinyatakan LULUS.


Said Romadlan, S.Sos., M.Si.
Penguji I
Tanggal: 5/12/2019


Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.
Penguji II
Tanggal: 4/12/2019


Dr. Sri Mustika, M.Si.
Pembimbing I
Tanggal: 08/01/2019


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing II
Tanggal: 10/01/2019

Mengetahui,
Dekan


Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul : Penerimaan Khalayak Terhadap Peran *Social Media Influnecer* Dalam Akun Instagram @tasyafarasya (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @tasyafarasya)
NIM : 1406015085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Kehumasan
Halaman : 103+ xxvii halaman + 4 tabel + 9 gambar + 39 lampiran

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. Dari platform tersebut muncul berbagai macam *social media influencer* yang memiliki pengaruh banyak bagi para pengikutnya (*followers*). *Influencer* mempunyai peran penting dan cukup mempengaruhi terhadap khalayaknya yang sekarang ini mayoritas menjadi khalayak aktif dalam mengakses media sosial. Salah satunya adalah *social media influencer* yang berkecimpung dalam dunia kecantikan Tasya Farasya. Penelitian ini mengkaji bagaimana penerimaan khalayak terhadap peran *social media influencer* dalam akun Instagram @tasyafarasya?

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori penerimaan Stuart Hall yang berisikan *encoding* dan *decoding* yang membagi penerimaan khalayak pada tiga kategori yaitu penerimaan dominan, negosiasi dan oposisi serta dilengkapi dengan konsep peran *social media influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian analisis resepsi.

Hasil dari penelitian ini adalah penerimaan *followers* dapat dikategorikan menjadi tiga. Penerimaan dominan yaitu *followers* yang dominan yaitu pengikut yang menerima sepenuhnya pesan dari unggahan *social media influencer* @tasyafarasya dan merasa terpengaruh, termotivasi, terinspirasi, terbujuk atau tertarik, terdorong dan berubah perilakunya. Penerimaan negosiasi *followers* yang tidak sepenuhnya menerima unggahan dari *social media influencer* @tasyafarasya. Penerima dengan posisi atau berlawanan yaitu *followers* yang menerima unggahan tersebut tapi tidak terpengaruh sama sekali dari unggahan *social media influencer* tersebut. Faktor yang mempengaruhi yaitu keinginan, kebutuhan dan preferensi atau selera. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji menggunakan metode studi kasus untuk mengeksplorasi konsep peran yang lebih spesifik yang berkaitan dengan topik yang dibahas agar cepat memperoleh temuan-temuan baru sekaligus penjelasannya, yang mungkin tidak terdeteksi jika menggunakan metode penelitian lain.

Kata Kunci: Penerimaan, Peran, *Social Media Influencer*, Instagram, Analisis Resepsi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur ke hadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penerimaan Khalayak Terhadap Peran *Social Media Influencer* Dalam Akun Instagram @Tasyafarasya (Studi Pada *Followers* Instagram @tasyafarasya)”.

Penyusunan skripsi merupakan syarat untuk kelulusan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (FISIP UHAMKA). Skripsi ini dapat terwujud berkat dukungan dari berbagai pihak. Karena itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Said Ramadlan, S.Sos., M.Si, Dekan FISIP UHAMKA.
2. Dr. Sri Mustika, M.Si, Wakil Dekan FISIP UHAMKA sekaligus Dosen Pembimbing skripsi I. Terimakasih atas bimbingan dan arahnya mulai dari penentuan judul hingga tersusunnya skripsi penelitian ini.
3. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi II. Terimakasih telah membimbing peneliti dengan sebaik-baiknya
4. Mama tercinta dan seluruh keluarga yang selalu mendukung berbagai kegiatan perkuliahan peneliti baik bantuan moral dan spiritual.
5. Kepada sahabat-sahabat peneliti, Achmad Syahid Muthahari, Nendy Alfiansyah dan Nabil Abietama, Alfi Widyartini dan Ahmad Tri

Kurniawan yang selalu mendukung dari kejauhan. Terima kasih karna sudah mau menjadi pendengar yang baik selama ini.

6. Kepada seluruh teman di FISIP UHAMKA, khususnya angkatan 2014 yang turut mendukung berbagai kegiatan peneliti selama perkuliahan.
7. Seluruh staf sekretariat FISIP UHAMKA terimakasih atas bantuan dan informasinya selama peneliti berkuliah.

Peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan dalam skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Jakarta, 8 Desember 2018

Naila Rahma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Pembatasan Penelitian.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Kontribusi Penelitian.....	16
1.5.1. Kontribusi Akademis.....	16
1.5.2. Kontribusi Metodologis.....	17
1.5.3. Kontribusi Praktis.....	17
1.5.4. Kontribusi Sosial.....	17

1.6.	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	17
1.6.1.	Kelemahan Peneltian.....	17
1.6.2.	Keterbatasan Penelitian.....	18
1.7.	Sistematika Penulisan.....	18
BAB II KERANGKA TEORI.....		20
2.1.	Paradigma Konstruktivisme.....	20
2.2.1.	Pengertian Komunikasi.....	21
2.2.2.	Model Komunikasi.....	22
2.2.3.	Fungsi Komunikasi.....	23
2.2.4.	Elemen-Elemen Komunikasi.....	24
2.2.5.	Konteks Komunikasi.....	26
2.3.	Hubungan Masyarakat.....	28
2.3.1.	Pengertian Hubungan Masyarakat.....	28
2.3.2.	Fungsi Hubungan Masyarakat.....	28
2.3.3.	Tujuan Hubungan Masyarakat.....	29
2.4.	Komunikasi Massa.....	30
2.4.1.	Pengertian Komunikasi Massa.....	30
2.4.2.	Karakteristik Komunikasi Massa.....	31
2.4.3.	Fungsi Komunikasi Massa.....	33
2.4.4.	Elemen Komunikasi Massa.....	34
2.4.5.	Media Komunikasi Massa dan Kovergensi media.....	37
2.5.	<i>New Media</i>	38

2.5.1. Pengertian dan Karakteristik <i>New Media</i>	38
2.5.2. Media Sosial.....	39
2.5.3. Instagram.....	42
2.6. Teori Penerimaan atau Pemaknaan (<i>Reception Analysis</i>).....	48
2.7. Khalayak.....	54
2.8. Peran <i>Social Media Influencer</i>	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	62
3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	62
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	62
3.1.2. Jenis Penelitian.....	63
3.1.3. Metode Penelitian.....	63
3.2. Penentuan Informan.....	65
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	66
3.3.1. Wawancara Mendalam.....	66
3.3.2. Observasi.....	67
3.3.3. Dokumentasi.....	67
3.4. Metode Analisis Data.....	68
3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	69
3.5.1. Lokasi Penelitian.....	69
3.5.2. Jadwal Penelitian.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	70

4.2.	Hasil Penelitian	73
4.2.1.	Penerimaan Khalayak terhadap Peran <i>Social Media Influencer</i> dalam akun Instagram @tasyafarasnya	73
4.2.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Khalayak Terhadap Peran <i>Social Media Influencer</i> Dalam Akun Instagram @Tasyafarasya.....	82
4.2.3.	Peran <i>Social Media Influencer</i> Tasya Farsya.....	90
4.3.	Pembahasan	94
4.3.1.	Penerimaan Khalayak terhadap Peran <i>Social Media Influencer</i> Tasya Farasya dalam Perspektif Teori Enkoding Dekoding Stuart Hall....	94
4.3.2.	Peran Social Media Influencer	96
BAB V PENUTUP		100
5.1.	Simpulan	100
5.2.	Saran-saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN		xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1. Informan.....	73
Tabel 4.2. Kategori Resepsi	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2017.....	2
Gambar 1.2. Rurvei dari 118 Responden oleh <i>Website</i> Mudazine.com pada Januari 2018.....	6
Gambar 1.3. <i>Social Media Influencer</i> Tasya Farasya	7
Gambar 2.1. Model Komunikasi Satu Arah.....	22
Gambar 2.2. Survei APJII dan Mastel 2016 tentang "Konklusi Survey Ekosistem DNA (Device, Network & Apps)	44
Gambar 2.3. <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i> Stuart Hall dalam Struktur Penyiaran.....	52
Gambar 4.1. <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya.....	70
Gambar 4.2. <i>Screen Capture</i> Youtube channel dan Instagram @tasyafarasya	98
Gambar 4.3. <i>Screen Capture</i> akun Instagram dan Youtube channel @tasyafarasya yang memiliki banyak komentar dan <i>like</i>	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi telah mempengaruhi kebudayaan, seperti mesin cetak yang mengubah budaya Eropa Barat (Ardianto dkk, 2015:214). Begitu pula dengan kemajuan teknologi komunikasi di Indonesia yang dalam perkembangannya membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia modern adalah Internet.

Menurut Laquey (dalam Elvinaro 150: 2015) internet merupakan jaringan longgar dari ribuan computer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut West dan Turner (2008: 41), menyatakan Internet dapat menghilangkan hambatan jarak, waktu, dan ruang, sehingga membantu mempermudah orang berkomunikasi. Dengan Internet masyarakat dapat berkomunikasi secara lebih cepat dan efisien. Inilah yang kemudian menjadi bentuk dari new media yang bersifat Interaktif. *New media* (media baru) terdiri atas teknologi berbasis komputerisasi. Teknologi komunikasi ini termasuk (e-mail, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (instant messaging-IM) dan telepon genggam.

Saat ini di Indonesia pemakaian Internet kian hari terus meningkat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna Internet pada 2017 berjumlah 143,26 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dari 2016 sejumlah 132,7 juta jiwa.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2017

Sumber: <https://www.apjii.or.id/> Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017

Adanya media baru atau internet yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk dapat membagikan sesuatu informasi, bertukar pikiran dan juga mempermudah akses komunikasi menjadi alasan mengapa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah.

Internet melahirkan media baru, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Media-media baru tersebut adalah bagian dari Media Sosial. Zarella (2010: 2-3) mengatakan media sosial merupakan perkembangan yang mutakhir dari teknologi-teknologi yang berbasis Internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan online, sehingga dapat menyebarkan konten.

Menurut Nasrullah (2017: 11), media sosial adalah medium di Internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja

sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dalam membentuk ikatan sosial secara virtual.

Situs layanan manajemen konten, Hootsuite, pada 14 Februari 2018 memeringkatkan media sosial teraktif di Indonesia. Dalam situsnya disebutkan bahwa media sosial inilah yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia selama Juli 2017 hingga Januari 2018, di antaranya sebagai berikut: Youtube, mengantongi 43% suara dari koresponden *online*, Facebook, menempati urutan kedua dengan poin 41% suara, Whatsapp, sebanyak 40% suara, Instagram, dengan 38% suara dari koresponden online, Line, memiliki 33% suara, BBM, 28% suara dan menempati peringkat ke enam, Twitter, 27 % suara, Google+, 25% suara, *Facebook Messenger* dan *linkedIn*, sebanyak 16% suara.¹ Berdasarkan data tersebut penggunaan media sosial di Indonesia berada pada peringkat lima teratas salah satunya adalah Instagram.

Instagram mulai muncul pada tahun 2010 yang menjadi platform ekspresi visual. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah.

Menurut Atmoko (2012: 28) menu-menu tersebut adalah: 1. Halaman Utama (*home page*) 2. Kolom Komentar 3. Jelajah atau pencarian (*explore*) 4. Profil 5. *Feed*. Selain itu ada fitur *captions* (keterangan di atas foto), *hashtag*

¹ <https://www.brilio.net/wow/10-media-sosial-teraktif-di-indonesia-mana-yang-sering-kamu-pakai-180214v.html> diakses pada 24 April 2018 pukul 09:0 WIB

(simbol tagar # untuk memudahkan menemukan foto), Lokasi. Aplikasi yang diambil alih oleh pembuat Facebook ini terus mengalami segala pembaharuan seperti *Instagram Stories* yaitu pengguna bisa memuat foto atau video yang berlaku dalam 24 jam, hingga *Live streaming*.

Instagram yang muncul pada 2010 awalnya hanya sebatas media untuk membagi foto dan video, tapi kini media sosial Instagram telah menjadi alternatif pada dunia pemasaran yaitu dengan memilih salah seorang yang memiliki pengaruh terhadap khalayaknya yaitu pengikut (*followers*) Instagram. (Marshal McLuhan dalam Ardianto dkk, 2015: 40) menjabarkan khalayak sebagai sentral komunikasi yang secara konstan dibombardir oleh media, baik media yang berbentuk cetak dan elektronik.

Ardianto dkk (2015: 43) menjelaskan pula dalam media massa penerimanya adalah khalayak pendengar (*listeners*), khalayak pembaca (*readers*), dan khalayak pemirsa (*viewers*). Yang memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Khalayak terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh hubungan sosial dan interpersonal yang sama, 2. Khalayak berjumlah besar, 3. Khalayak bersifat heterogen, 4. Khalayak bersifat anonim, 5. Khalayak biasanya tersebar. Karakteristik tersebut masuk pada khalayak media massa elektronik seperti media *online* yaitu khalayak media sosial Instagram. Untuk itu, pemasar memanfaatkan media sosial Instagram dengan memilih seorang yang memiliki pengaruh pada khalayaknya (*followers*), keuntungan dari kepopuleritasnya dan dapat dianggap sebagai *Social Media Influencer*.

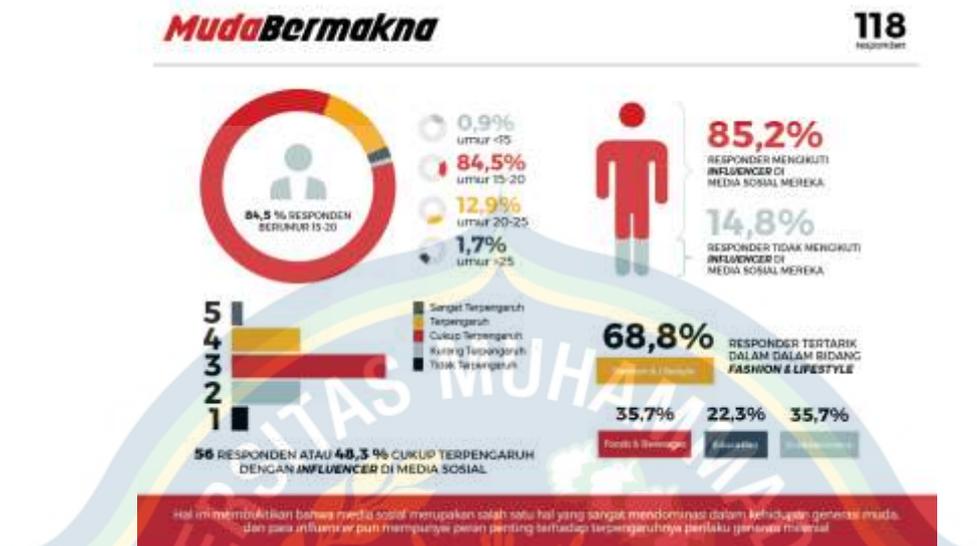
Social media influencer adalah orang-orang yang mempunyai *followers* atau *audience* yang cukup banyak di media sosial serta opini publik. Mereka juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Artis, selebgram, *blogger*, *youtuber* termasuk ke dalam *social media influencer*. Disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, baik saran bahkan kritik yang mereka lontarkan bisa menginspirasi dan mempengaruhi para pengikutnya dan opini khalayak lainya, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk.² Ketika orang-orang berpengaruh mulai membangun platform media mereka sendiri, merek harus mempertimbangkan siapa pasangan terbaik untuk menawarkan produk dengan pengaruh mereka. Dengan status dan pengaruh yang dimiliki, banyak *social media influencer* yang kemudian berkecimpung pada dunia pemasaran era digital ini. Salah satunya adalah untuk mempromosikan suatu barang, jasa dan suatu *event* tertentu.

Social media influencer memiliki habitat atau ruang lingkup yang luas di dunia *social media* dengan puluhan ribu hingga jutaan *followers* yang sangat aktif mengikuti aktivitas mereka, menghormati opini mereka hingga mengikuti saran atau rekomendasi dari para *social media influencer*.

Mudazine.com yang ditulis oleh Anita Lestari menyatakan lewat survei mandiri terbukti bahwa para influencers mempunyai peran penting dan cukup

² <https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing> diakses pada 24 April 2018 pukul 09:30 WIB

memengaruhi, terutama bagi para remaja yang setiap hari selalu mengakses media sosial.³ Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.2. Rurvei dari 118 Responden oleh Website Mudazine.com pada Januari 2018

Sumber: mudazine.com/wp-content/uploads/2017/12/muda-bermakna-infografis_2.png.

Melihat data dari survey di atas 56 responden dari 118 responden atau setara dengan 48,3% responden cukup terpengaruh dengan *social media influencer*. Dalam hal ini responden memiliki ketertarikan sendiri dengan bidang-bidang yang ada, seperti *food & beverage* yang memiliki 35,7% dari total 100%, pada bidang *education* sekitar 22,3%, bidang *entertainment* 35,7% dan yang tertinggi adalah pada bidang *fashion dan lifestyle* sekitar 68,8%.

Salah satu *social media influencer* dalam bidang *fashion dan lifestyle* adalah Tasya Farasya yang merupakan seorang beauty influencer dan selebgram cantik yang namanya menjadi mejejit sejak pernikahan mewah yang

³ <https://mudazine.com/anitalstr/influencers-media-sosial-milenial/> diakses pada 18 November 2018 pukul 03:00 WIB

dilangsungkannya beberapa bulan lalu. Banyak media yang meliput tentang pesta mewah pernikahannya yang dihadiri oleh banyak seleb dan sosialita papan atas. Tasya Farasya memiliki nama asli Lulu Farassiya.⁴ Tasya menggeluti bidang permake-upan dan merasa itu menjadi salah satu *passionnya*.



Gambar 1.3. Social Media Influencer Tasya Farasya

Sumber: <https://www.idntimes.com/life/women/daysdesy/tasya-farasya-sang-beauty-influencer-yang-pantang-menyerah>

Dengan memiliki pengikut yang banyak dalam akun media sosial Instagramnya, memungkinkan banyaknya pengikut yang terpengaruh atau *terinfluence* pada unggahan-unggahan Tasya Farasya. Dapat diartikan seorang *social media influencer* tidak akan memiliki atau menjadi pengaruh jika tidak ada khalayak pengikut (*followers*). Begitu pula dengan *beauty influencer* Tasya Farasya yang memiliki pengikut berjumlah 1, 2 milyar pada akun Instagramnya. Pengikut dalam akun Instagram Tasya Farasya dapat disebut dengan khalayak media. Bila dikaitkan dengan khalayak penelitian ini membahas mengenai penerimaan khalayak. Khalayak pada penelitian ini adalah *followers* pada akun

⁴ <https://www.idntimes.com/life/women/daysdesy/tasya-farasya-sang-beauty-influencer-yang-pantang-menyerah-c1c2> diakses pada 18 November 04.40 WIB

Instagram Tasya Farasya. Pada dasarnya khalayak adalah penerima pesan yang disampaikan Tasya Farasya pada setiap unggahannya. Khalayak sebagai penerima pesan dapat memaknainya secara berbeda, yang apabila dikaitkan dengan peran *social media influencer* akan efektif bila unggahan-unggahan pada *social media influencer* mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh pengunggah atau *influencer*. Hal ini dikarenakan tidak setiap struktur pesan yang ingin disampaikan oleh *influencer* tidak selamanya dimaknai sama dengan yang diterima oleh khalayak atau *followers* karena adanya perbedaan perspektif, pengalaman dan pengetahuan khalayak pengikut. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai khalayak.

Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerimaan khalayak terhadap peran *social media influencer*. Untuk mengkaji hal tersebut peneliti menggunakan studi penerimaan atau resepsi Stuart Hall dengan model *encoding-decoding* yang menyatakan bahwa model ini berpusat pada gagasan bahwa penonton/pembaca memiliki respon yang bervariasi terhadap pesan-pesan media. Asumsi teoritis tersebut akan coba diterapkan pada kasus bagaimana khalayak pengikut *followers* akun Instagram @tasyafarasya menerima peran *social media influencer* dalam unggahan-unggahannya di Instagram.

Dari pembahasan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti penerimaan khalayak atau *followers* pada akun Instagram @tasyafarasya terhadap perannya sebagai *social media influencer*. Adapun penelitian sejenis dengan penelitian di atas adalah:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Paradigma	Teori	Hasil penelitian
1.	Pernita Hestin Untari. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2018	Penerimaan Khalayak Tentang Bias Gender Perempuan Be- Travelling Pada Tayangan Petualang Cantik Di Trans 7.		Analisis Resepsi	Terdapat sikap sportif dan mendukung isi pesan, melihat penampilan dan membandingkan . Hal ini dipengaruhi oleh factor lingkungan, pengetahuan, gen- der dan pengalaman. Kemudian ekspektasi mengenai perempuan ber- <i>travelling</i> , terdapat ekspektasi yang sesuai, sesuai namun terbatas, dan tidak mendukung perempuan ber- <i>travelling</i> dipengaruhi oleh latar belakang gender, lingkungan dan pengalaman. Kemudian posisi penonton yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu dominan dimana penonton yang mendukung

					<p>tayangan, kemudian mendukung namun ada batasan-batasan yaitu Negosiasi, dan yang terakhir adalah oposisi dimana penonton tidak sportif dan membandingkan tayangan.</p>
2.	<p>Lina Lathifatul Uyun. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya. 2016.</p>	<p>Penerimaan Khalayak Terhadap Peran Perempuan dalam Film "Fort Bliss"</p>		<p>Analisis resepsi, encoding dan decoding</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa posisi dominan dipilih oleh informan dikarenakan adanya pengaruh keluarga dan faktor pendidikan. Selanjutnya posisi negosiasi dipilih oleh informan didasari dari pengaruh pendidikan, lingkungan pergaulan, keluarga dan pengguna aktif media. Sedangkan pada posisi oposisi dipilih karena terpengaruh</p>

					adanya tradisi keluarga Tionghoa yang kental.
3.	Beta Fitriyana Aryani. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Dipenogoro Semarang. 2014	Penerimaan Khalayak terhadap Acara Mewujudkan Mimpi Indonesia		Analisis resepsi	Hasil penelitian akan membagi khalayak ke dalam tiga tipe dan posisi pemaknaan. Yaitu kelompok <i>dominant reading</i> , khalayak memaknai tayangan mewujudkan mimpi indonesia sesuai dengan <i>perferred reading</i> . Kelompok <i>negotiated reading</i> , memaknai tayangan ini dari dua sisi, yaitu menganggap bahwa tayangan ini tidak etis jika digunakan sebagai alat propaganda politik dan menganggap tayangan ini sebagai tayangan yang memotivasi serta memberiiikan inspirasi kepada

					<p>penontonnya. Sedangkan kelompok <i>oppositional reading</i>, adalah khalayak yang memiliki pemaknaan yang berbeda sama sekali dengan makna dominan. Khalayak <i>oppositional</i> memaknai bahwa tayangan <i>Mewujudkan Mimpi Indonesia</i> adalah tayangan yang membodohi publik, karena dimanfaatkan sebagai alat propaganda politik oleh elit politik tertentu.</p>
4.	<p>Elissa Damyanti Antonio. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta. 2014</p>	<p>Penerimaan Penonton terhadap Program Pengobatan Alternatif Herbal Inspirasi Pagi di Jak Tv (Analisis Resepsi Stuart Hall)</p>	<p>Konstruktivis</p>	<p>Teori Penerimaan Stuart Hall</p>	<p>Hasil penelitian ini memunculkan tiga kategori penerimaan penonton yaitu penerimaan dominan, penerimaan negosiasi dan berlawanan. Tiga informan tergolong penerima dominan yaitu</p>

				<p>informan yang menerima sepenuhnya dan cocok dalam mencoba pengobatan alternatif herbal. Dua informan tergolong penerima negosiasi yaitu informan yang tidak sepenuhnya menerima tayangan tersebut karena tidak cocok dengan pengobatannya. Dan dua informan tergolong dalam kategori penerima berlawanan yaitu tidak menerima dan tidak percaya pengobatan alternatif herbal maupun tayangannya. Penonton bersifat aktif dalam merespon tayangan. Mereka bebas menerima atau tidak dari apa yang mereka lihat ditayangkan televisi.</p>
--	--	--	--	--

5.	Intan Permatasari. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. 2017.	Penerimaan Penonton terhadap Tayangan Drama Korea Descendant of The Sun di www.dramaqu.com (Analisis Resepsi Stuart Hall)	Konstruktivisme	Teori Resepsi Stuart Hall	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga orang masuk dalam penerimaan dominan, dua orang penerima negosiasi dan dua orang penerima berlawanan. Faktor yang mempengaruhi yaitu budaya, pengalaman, lingkungan dan bidang pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara mendalam kepada tujuh informan yaitu lima laki-laki dan dua perempuan. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji menggunakan metode FGD (<i>Focus Group Discussion</i>) untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik
----	---	--	-----------------	---------------------------	---

					berkaitan dengan topik yang dibahas agar cepat diperoleh temuan-temuan baru dan sekaligus penjelasannya, yang mungkin tidak terdeteksi jika menggunakan teknik lain.
--	--	--	--	--	--

Meskipun penelitian tentang peran *social media influencer* telah ada dilakukan, namun penelitian ini tetap perlu dilakukan karena:

1. Masih jarang penelitian tentang *social media influencer*
2. Memiliki unsur kebaruan yaitu tentang *influencer*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dengan ini peneliti ingin meneliti “**Penerimaan Khalayak Terhadap Peran *Social Media Influencer* dalam Akun Instagram @tasyafarasya**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis paparkan di atas, maka perumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana penerimaan khalayak terhadap peran *social media influencer* dalam akun Instagram @tasyafarasya?

2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap peran *social media influencer* dalam akun Instagram @tasyafarasya?

1.3. Pembatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penerimaan Khalayak
2. Peran *social media influencer*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami penerimaan khalayak terhadap peran *social media influencer* dalam akun Instagram @tasyafarasya.
2. Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap peran *social media influencer* dalam akun Instagram @tasyafarasya.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah kajian akademis khususnya mengenai teori penerimaan Stuart Hall atau *reception theory* yang digunakan pada penelitian ini. Dan bagi pihak lainnya diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan

serta memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode analisis resepsi yang mempunyai tujuan memberikan persepsi yang berbeda bagi khalayak yang berasal dari latar belakang serta pengalaman yang berbeda tentang penerimaan khalayak terhadap peran *social media influencer* dan membahasnya lebih mendalam melalui data-data yang di peroleh secara akurat.

1.5.3. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada *social media influencer* dalam meningkatkan perannya dalam memberikan informasi, lebih meningkatkan kreatifitas tentang postingan atau unggahan yang bermanfaat bagi penelitian.

1.5.4. Kontribusi Sosial

Penelitian ini berkaitan dengan resepsi dan peran *social media influencer*. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat luas dalam menyerap informasi yang ada dalam media sosial serta dapat memberikan wacana tentang resepsi khalayak dalam media sosial.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1.6.1. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini berawal dari metode studi kasus, dimana peran *social media influencer* harus dipaparkan dengan jelas. Namun karena tersisa

sedikitnya waktu untuk mengerjakan penelitian dan *key informan* yang menjadi data primer pada penelitian ini tidak dapat diwawancarai maka penelitian ini difokuskan dengan metode analisis resepsi dengan menggunakan data sekunder. Dimana khalayak yang diteliti adalah *followers* dari media sosial Instagram *social media influencer*.

1.6.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya pada data sekunder yaitu khalayak yang diteliti berdasarkan *followers* Instagram dari *social media influencer*. Adapun ada beberapa informan yang tidak memiliki waktu banyak sehingga terbatasnya waktu untuk wawancara dan jawaban dari informan yang singkat-singkat.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjabaran latar belakang masalah yang akan diteliti, beserta rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang paradigma konstruktivisme, hakekat komunikasi, teori public relations, teori komunikasi massa, *new media*, penerimaan khalayak (analisis resepsi) dan peran *social media influencer*.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, penentuan Informan

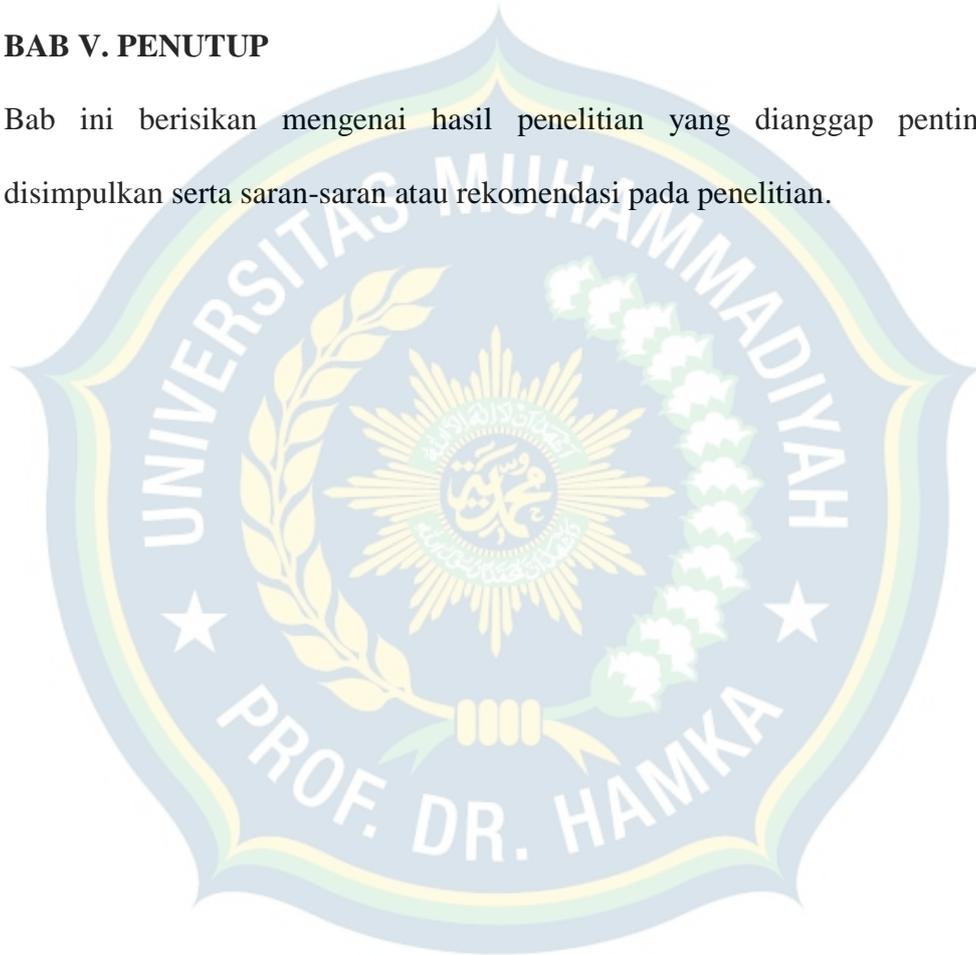
dan pemilihan media, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi objek/subjek penelitian, hasil dari penelitian dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang dianggap penting dan disimpulkan serta saran-saran atau rekomendasi pada penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alwi Hasan, dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka
- Ardianto, dkk. 2015. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Badudu, J. S, Sutan Muhammad Zein. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cutlip, dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Damian, Ryan. 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation Fourth Edition*. New York: Kogan Page
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Joseph Grenny, dkk. 2013. *Influencer Ilmu Baru dalam Memimpin Perubahan*. Jakarta: PT. Dunamis Intra Sarana
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- _____. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Kunto, Suharsimi Ari. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marshall Sponder. 2012. *Social Media Analytic effective tools for building, interpreting, and using matrices*. United States of America: The Mc Grow Hill companies.

- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. 2005. *Pengantar Komunikasi Massa (terjemahaan)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, A.M. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2012. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung : Rosda
- _____. 2008. *Komunikasi efektif "Suatu pendekatan lintas budaya"*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Royan, Frans.M. 2005. *Marketing Celebrities Jilid 1*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosadi. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Cetakan ke-5. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2017. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Press

- Shoelhi, Mohammad. 2015. *Komunikasi Lintas Budaya Dalam Dinamika Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Soekanto, Soerjono. 2006. *Suatu Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafinda Persada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Nuansa Aksara.
- Syarifuddin, S. Gassing. 2016. *Public Relations*, Yogyakarta : ANDI.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- E-Book:**
Suhardono, Edy. 2016. *Teori Peran Konsep, Devirasi, dan Implikasinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books>.
- Jurnal:**
Hadi, Ido Prijana. 2008. *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA. 2: 1 – 7
- Adi, Tri Nugroho. 2012. *Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi*. Acta diurna. 8: 1 – 10
- Skripsi:**
Pernita Hestin Untari. *Penerimaan Khalayak Tentang Bias Gender Perempuan Be-Travelling Pada Tayangan Petualang Cantik Di Trans 7*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2018
- Lina Lathifatul Uyun. *Penerimaan Khalayak Terhadap Peran Perempuan dalam Film "Fort Bliss"*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya. 2016.
- Beta Fitriyana Aryani. *Penerimaan Khalayak terhadap Acara Mewujudkan Mimpi Indonesia*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro Semarang. 2014

Internet:

<https://www.apjii.or.id/> Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 diakses pada 13 juli 15:56 WIB.

<https://www.brilio.net/wow/10-media-sosial-teraktif-di-indonesia-mana-yang-sering-kamu-pakai-180214v.html> diakses pada 24 April 2018 pukul 09:00 WIB.

<https://mudazine.com/anitalstr/influencers-media-sosial-milenial/> diakses pada 18 November 2018 pukul 03:00 WIB

<https://www.idntimes.com/life/women/daysdesy/tasya-farasya-sang-beauty-influencer-yang-pantang-menyerah-c1c2> diakses pada 18 November 04.40 WIB

