

**PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP KOMENTAR  
NEGATIF DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ATTA  
HALILINTAR**

***SKRIPSI***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Fajar Fadillah

NIM: 1406015045

Peminatan: Penyiaran



**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**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Fadillah

NIM : 1406015045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

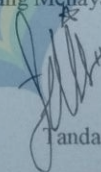
Judul : Persepsi Followers Terhadap Komentar Negatif di Media Sosial Instagram Atta Halilintar

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut 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 akademi saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat di pertanggung jawabkan untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 8 Desember 2018

Yang Menyatakan,



Tanda tangan  
FAJAR FADILLAH


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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

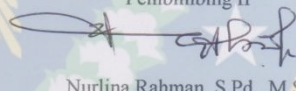
Judul Skripsi : Persepsi Followers Terhadap Komentar Negatif di Media Sosial  
Instagram Atta Halilintar  
Nama : Fajar Fadillah  
NIM : 1406015045  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran

Telah di periksa dan di setujui  
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

  
Dr. Maryono Basuki, M.Si

Pembimbing II

  
Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Tanggal:

Tanggal:

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Persepsi Followers terhadap Komentar Negatif di media Sosial  
Instagram Atta Halilintar  
Nama : Fajar Fadillah  
NIM : 1406015045  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 8 Desember 2018, dan dinyatakan LULUS.



Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si  
Penguji I

Tanggal:.....



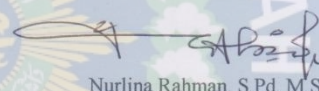
Farhan Muntafa, M.Stat  
Penguji II

Tanggal:.....



Dr. Maryono Basuki, M.Si  
Pembimbing I

Tanggal:.....



Nurlina Rahman, S.Pd, M.Si  
Pembimbing II

Tanggal:.....

Mengetahui,  
Dekan



Said Romadlan S. Sos, M.Si.



## ABSTRAK

Judul : Persepsi Followers Terhadap Komentar Negatif di Media Sosial Instagram Atta Halilintar  
Nama : Fajar Fadillah  
NIM : 1406015045  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran  
Halaman : 86 + xii halaman + 7 tabel + 5 gambar + 12 lampiran

Kemunculan *New Media* sebagai salah satu media baru banyak menciptakan manfaat. Namun, dari sekian banyaknya manfaat media baru tidak semua orang paham dan bijak dalam menggunakannya, salah satu bentuknya adalah komentar negatif di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi followers terhadap komentar negatif di media sosial Instagram Atta Halilintar.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kognitif, karena teori ini memfokuskan pada pengalaman dan pengetahuan seseorang. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan teori Perbedaan Individu dan Kategori Sosial, karena kedua teori ini menjelaskan bahwa setiap orang memiliki perbedaan dan kesamaan dalam menerima informasi seperti agama, pekerjaan, jenis kelamin, umur dan lain sebagainya. Penelitian ini juga menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif sedangkan metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari Atta Halilintar, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa persepsi followers terhadap komentar negatif di media sosial Instagram Atta Halilintar dengan skor 34.26926 berada pada kategori netral cenderung negatif dengan presentase 55%, artinya adalah followers dari Atta Halilintar menganggap komentar negatif di media sosial Instagram Atta Halilintar merupakan suatu tindakan yang buruk.

Penelitian ini di harapkan berkontribusi terhadap teori Kognitif, Perbedaan individu, dan kategori sosial, dan diharapkan ada penelitian selanjutnya untuk media sosial lain seperti Twitter, Facebook, dan lain-lain.

Kata Kunci : *Persepsi, Komentar Negatif, Media sosial Instagram Atta Halilintar*

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur atas nikmat yang telah ALLAH SWT berikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa kita berikapan kepada nabi Muhammad saw.

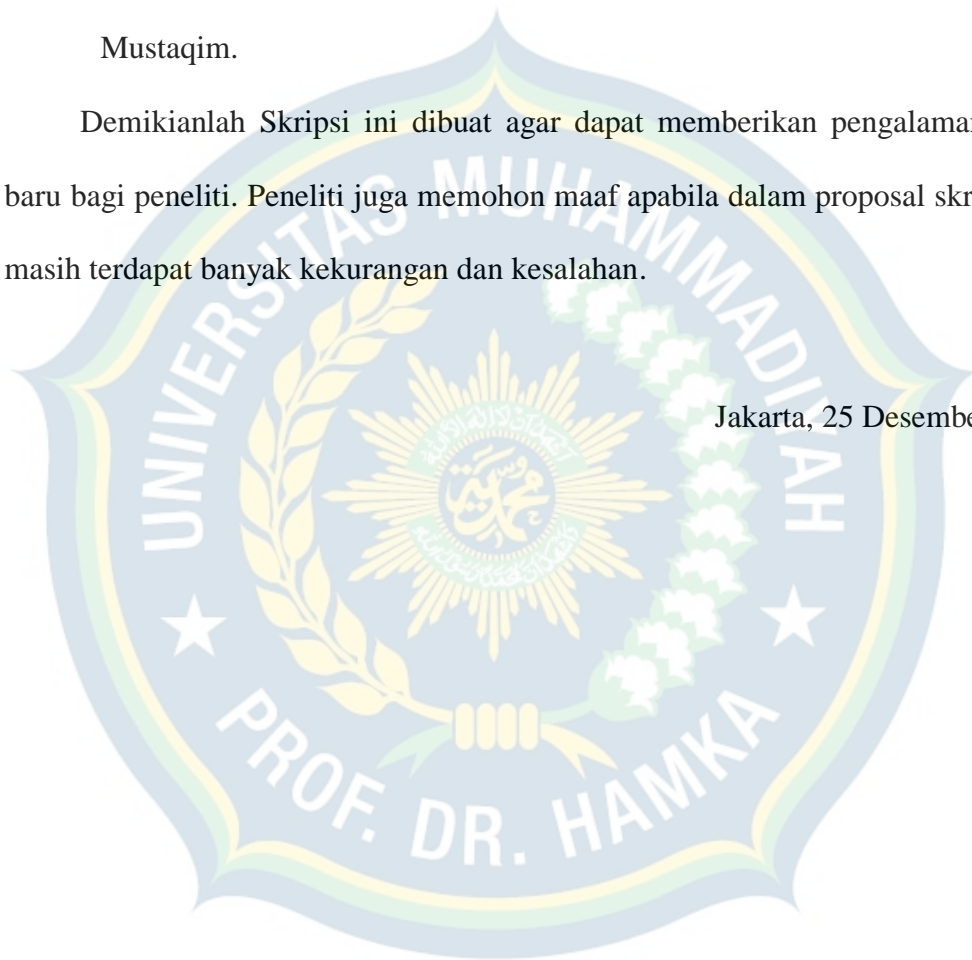
Skripsi dengan judul “Persepsi Followers terhadap Komentar Negatif di Media Sosial Instagram Atta Halilintar” ini mengkaji tentang persepsi followers dari Atta Halilintar terhadap komentar negatif di media sosial Instagram Atta Halilintar. Penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT atas segala nikmat dan karunianya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini
2. Ayah serta Ibu peneliti yang selalu memberikan semangat serta motivasi selama peneliti kuliah.
3. Dekan FISIP UHAMKA Bapak Said Ramadhan, S.Sos., M.Si
4. Wakil Dekan FISIP UHAMKA Ibu Dr.Sri Mustika, M.Si.
5. Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA Ibu Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom
6. Penguji I Bapak Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si
7. Penguji II Bapak Farhan Muntafa, M.Stat
8. Pembimbing I Bapak Dr. Maryono Basuki, M.Si.
9. Pembimbing II Ibu Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si
10. Seluruh karyawan sekertarian FISIP UHAMKA yang membantu dalam pengurusan surat-menyurat.

11. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan peneliti mulai dari The Jones hingga Anak Kosan.
12. Teman perjuangan selama penelitian Fachreza Gaffar, Rizky Almauludy dan Dini Nur Auliya.
13. Sahabat yang selalu ada pada saat peneliti butuhkan yakni Ridwan Mustaqim.

Demikianlah Skripsi ini dibuat agar dapat memberikan pengalaman yang baru bagi peneliti. Peneliti juga memohon maaf apabila dalam proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Jakarta, 25 Desember 2018



## DAFTAR ISI

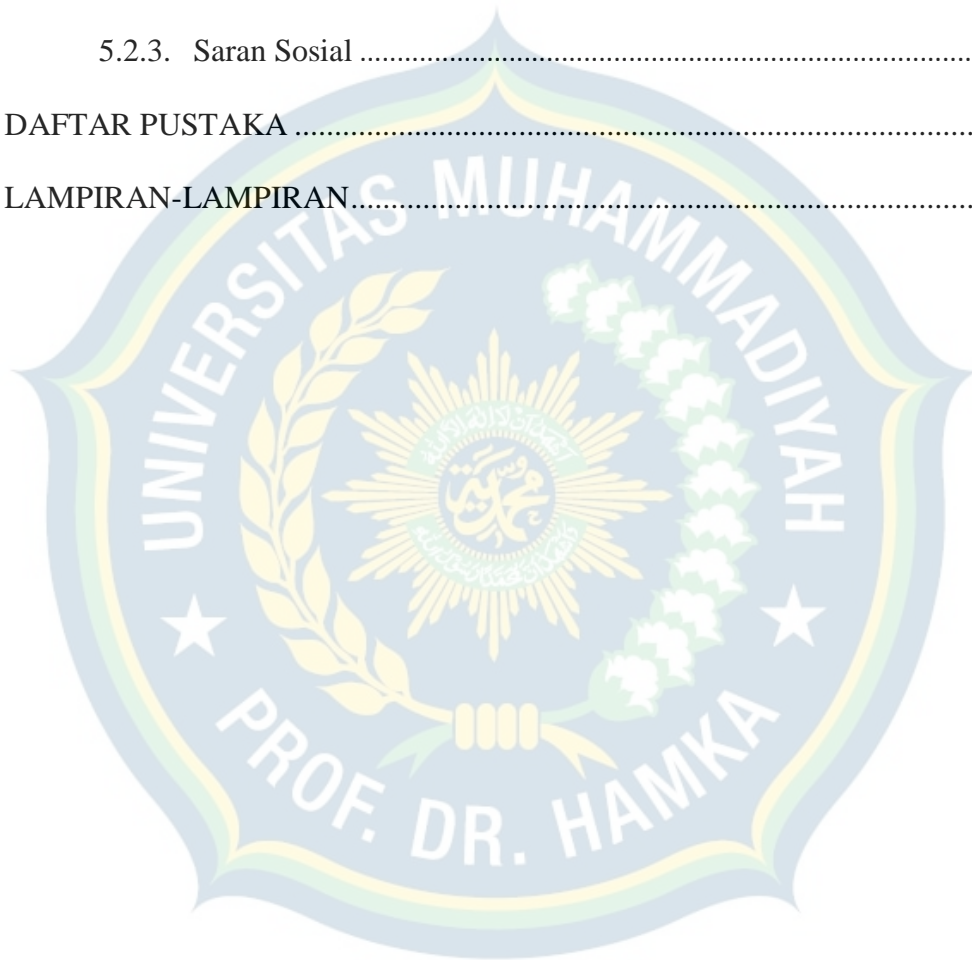
HALAMAN PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Pembatasan Penelitian.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Signifikansi Penelitian.....	9
1.5.1. Signifikansi Akademis.....	9
1.5.2. Signifkansi Metodologis.....	10
1.5.3. Signifikansi Sosial.....	10
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
2.1. Paradigma Positivisme .....	12
2.2.1. Definisi Komunikasi.....	13



2.2.3. Elemen Komunikasi.....	17
2.2.4. Model Komunikasi .....	20
2.2.5. Konteks Komunikasi .....	21
2.3. Penyiaran .....	25
2.3.1. Definisi Penyiaran.....	25
2.4. Komunikasi Massa .....	26
2.4.1. Definisi Komunikasi Massa.....	26
2.4.2. Fungsi Komunikasi Massa .....	27
2.4.3. Karakteristik Komunikasi Massa .....	29
2.5. <i>New Media</i> .....	32
2.6. Instagram .....	34
2.7. Persepsi.....	35
2.8. Teori Kognisi.....	36
2.9. Teori Perbedaan Individu .....	37
2.10. Teori Sosial Kategori.....	38
2.11. Hipotesis Penelitian.....	39
2.12. Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	40
2.12.1. Persepsi .....	40
2.12.2. Followers .....	41
2.12.3. Komentar Negatif .....	41
2.12.4. Media Sosial .....	42
2.12.5. Instagram .....	43
2.12.6. Instagram Atta Halilintar .....	44

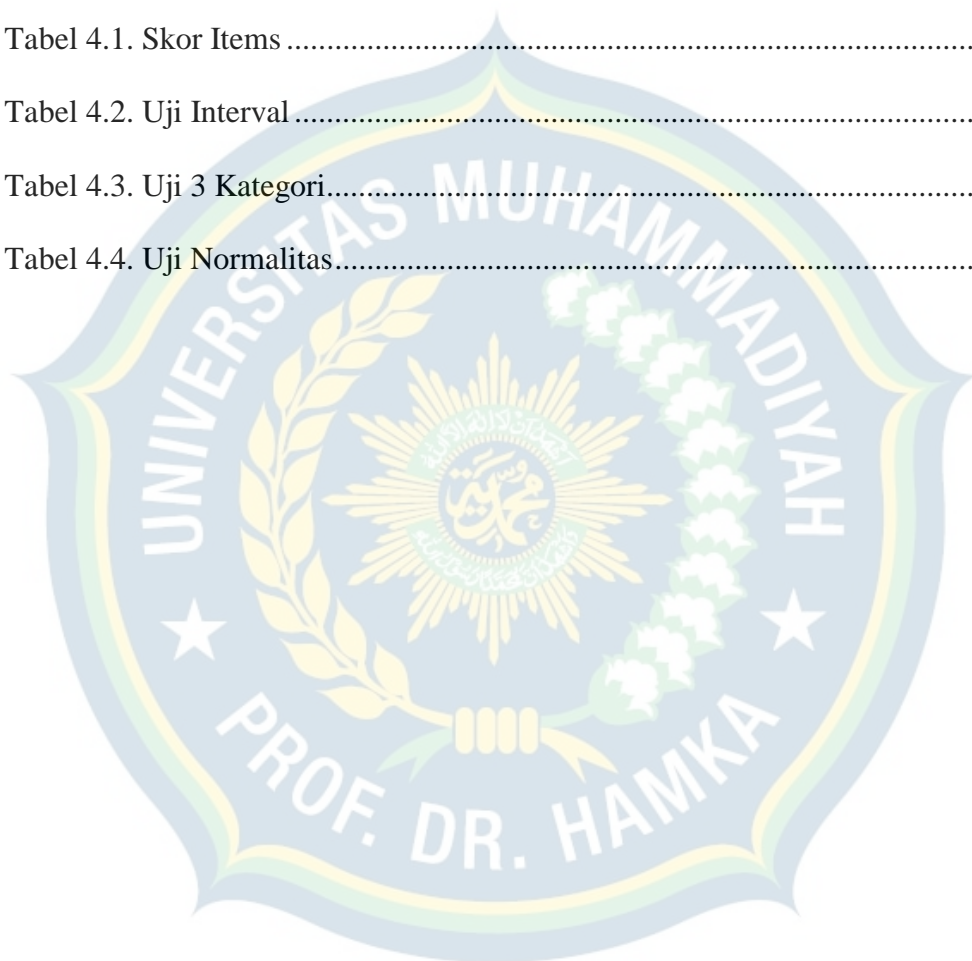
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	46
3.1.1. Pendekatan Kuantitatif .....	46
3.1.2. Jenis Penelitian.....	47
3.1.3. Metode Penelitian .....	47
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.2.1. Populasi Penelitian.....	48
3.2.2. Sampel Penelitian.....	49
3.2.3. Teknik pengambilan sampel .....	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4. Teknik Analisis Data .....	51
3.5. Jadwal Penelitian .....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	53
4.1.1. Sejarah Instagram.....	53
4.1.2. Fitur-fitur dalam Instagram.....	54
4.1.3. Instagram Atta Halilintar.....	58
4.1.4. Kehidupan Atta Halilintar .....	59
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	61
4.3. Pembahasan .....	68
4.3.1. Persepsi Followers Terhadap Komentar Negatif di Media sosial Instagram Atta Halilintar.....	68
4.3.2. Relevansi dengan Teori .....	69

BAB V PENUTUP.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran-saran .....	72
5.2.1. Saran Akademis .....	72
5.2.2. Saran Metodologis .....	73
5.2.3. Saran Sosial .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xvi



## DAFTAR TABEL

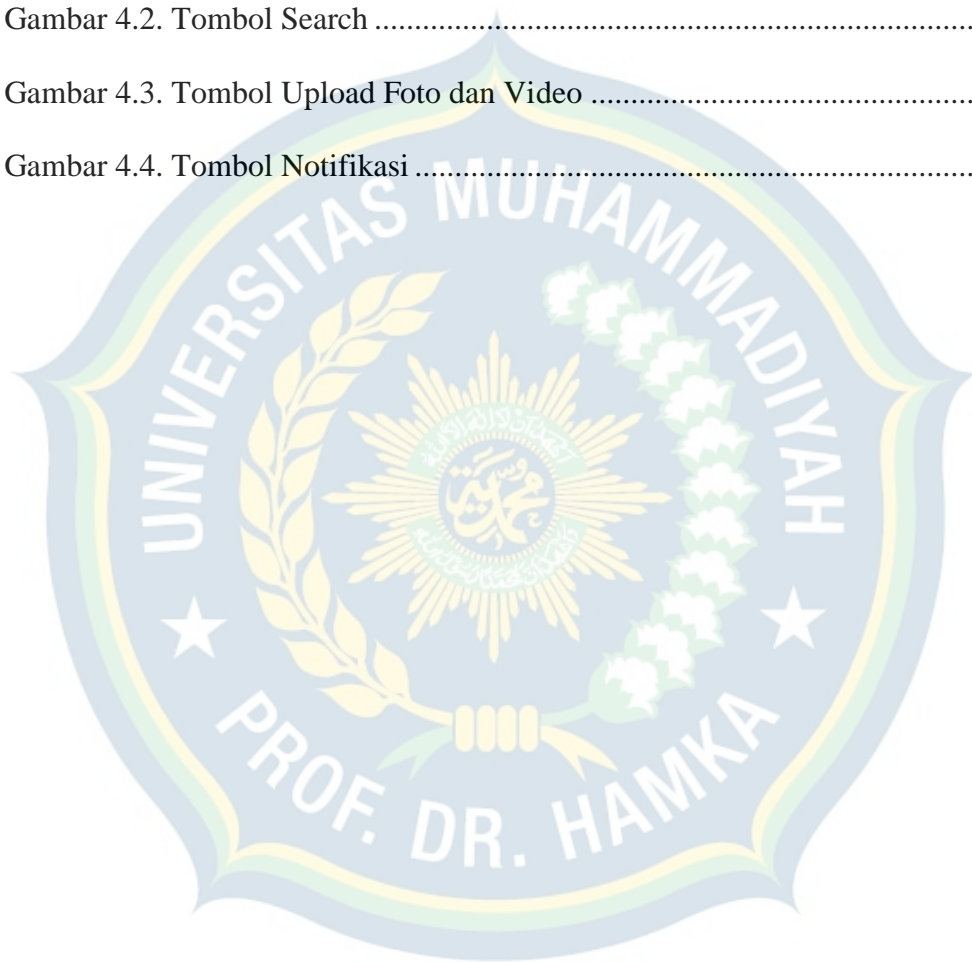
Tabel 2.1. Tabel Definisi Konsep .....	45
Tabel 2.2. Tabel Operasionalisasi Konsep .....	46
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 4.1. Skor Items .....	61
Tabel 4.2. Uji Interval .....	65
Tabel 4.3. Uji 3 Kategori.....	67
Tabel 4.4. Uji Normalitas.....	68





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model komunikasi Lasswell.....	20
Gambar 4.1. Tampilan Menu Home.....	55
Gambar 4.2. Tombol Search .....	55
Gambar 4.3. Tombol Upload Foto dan Video .....	56
Gambar 4.4. Tombol Notifikasi .....	57



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan dan kebutuhan akan komunikasi meningkat sangat pesat. Manusia memang tidak dapat lepas dari komunikasi dimana komunikasi dilakukan agar saling melengkapi kebutuhan manusia itu sendiri. Menurut Harold Lasswell komunikasi dapat dilihat dari siapa yang mengatakan apa? lalu menggunakan saluran atau media apa? ditunjukkan kepada siapa? dan bagaimana pengaruhnya? (Mulyana, 2007:69).

Komunikasi dapat dilihat dari 2 ciri penyampainnya yakni komunikasi verbal yaitu komunikasi yang dilakukan secara lisan baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (misal melalui telepon). Selain penyampaian komunikasi secara verbal ada juga komunikasi secara non-verbal atau komunikasi yang dilakukan bukan secara lisan melainkan dapat dilihat dari gerakan yang diberikan oleh lawan bicara kita misalnya seperti gerak tangan, mata, alis dan masih banyak yang lainya dan tentu memiliki tujuan dan maksud dari si pembuat makna non verbal itu sendiri.

Kehadiran media saat ini merupakan suatu pencapaian dari kebutuhan akan komunikasi. Media-media konvensional seperti Koran, radio, televisi masih dirasa kurang sehingga memunculkan media baru atau *New Media*. *New media* atau media baru ini merupakan suatu kemajuan manusia terhebat pada abad ini karena pada era ini kita sebagai para pelaku komunikasi tidak lagi mengenal yang namanya batasan dalam berkomunikasi. Seperti ketika masih menggunakan

telepon untuk berkomunikasi antar Negara pastinya kita akan membutuhkan biaya yang cukup besar, namun setelah munculnya *New Media* semua itu dapat dihilangkan dan berkomunikasi dengan orang yang ada diujung dunia pun akan dengan cepat kita mengetahuinya.

Sejarah *New Media* muncul pada akhir abad ke 20 dimana media baru merupakan istilah atau maksud dari kemunculan era digital, computer, dan jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagaimana besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak (Jamal, 2011: 37).

Pengertian *New Media* merupakan suatu media yang menggunakan media lain selain udara, sementara itu masih tetap dalam konten penyiaran. Dalam *New Media* ada 2 kategori yang termasuk didalamnya yaitu televisi kabel dan internet (*streaming*) (Jamal, 2011: 33).

Perkembangan media dengan munculnya *New media* tentu memiliki tujuan yang baik dengan niat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu manfaat *New Media* diantaranya adalah menyediakan arus informasi yang didapat dengan mudah dan cepat diakses dimana dan kapan saja. Sebagai media baru, dalam dunia bisnis jual beli saat ini lebih banyak digemari dengan cara online karena mudah dan cepat tanpa harus jauh-jauh untuk pergi ke pasar, cukup dengan handphone membuka situs jual beli yang sudah terpercaya kegiatan bisnis jual beli dapat dilakukan.

Selain digunakan untuk dunia bisnis, tujuan dari media yaitu menjadi sarana hiburan. Seperti game online dan streaming video yang dapat dijadikan pilihan selain berlibur keluar rumah. Fungsi selanjutnya media juga merupakan dapat menjadi sarana pendidikan karena dalam internet sudah banyak buku yang dapat di baca secara online (*E-Book*) dan banyak juga *blog* serta tulisan-tulisan yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk digunakan sebagai pembelajaran.

Banyaknya kegunaan dari media untuk hal-hal yang positif tentu tidak semua orang mengerti dan bijak dalam menggunakan media itu sendiri. Untuk contoh hal negatif yang dilakukan oleh sebagian orang, di antaranya adalah penyalahgunaan data untuk hal-hal yang menguntungkan diri sendiri seperti yang dilakukan oleh para *hecker*. Contoh lainnya adalah berlebihan dalam mengakses media, seperti yang sering kita lihat beberapa remaja bahkan orang dewasa yang sehari-hari bermain game tanpa tidur dan makan.

Saat ini hal negatif lain yang sering diberitakan atau yang sering dibicarakan belakangan ini yaitu komentar-komentar negatif di media sosial. Kolom komentar yang merupakan fitur dari media baru yang memiliki fungsi untuk memberikan *feedback* secara langsung untuk si pembuat atau penulis dalam media daring atau online.

Komentar-komentar negatif semacam ini banyak sekali terjadi, terutama di media baru yang paling banyak digemari oleh kalangan remaja hingga orang dewasa. Salah satunya yaitu media sosial yang merupakan media online dimana para penggunanya dapat terhubung dengan internet. Di media sosial penggunanya



dapat berbagi dan menciptakan konten serta dapat berpartisipasi dengan memberikan komentar atau *feedback* lainnya sesama pembuat konten.

Media sosial sendiri muncul pada tahun 70-an yaitu pada saat ditemukan sistem papan bulletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain yakni dengan menggunakan surat elektronik atau melakukan kegiatan mengunduh dan mengunggah perangkat lunak (*Software*) yang menggunakan sambungan telepon atau modem. Selanjutnya muncul situs *GeoCities* yang merupakan awal dari kemunculan website muncul pada tahun 1995 yang merupakan situs untuk melayani Web hosting (atau layanan penyimpanan data-data website agar website itu sendiri dapat diakses). Kemudian media sosial pertama hadir pada tahun 1997 sampai 1999 yakni *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Namun pada tahun yang sama muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yakni *Blogger*. *Blogger* sendiri menawarkan para penggunanya untuk membuat halaman situsnya sendiri, sehingga pengguna dapat membuat hal tentang apapun sesuai kehendak pengguna. Lalu perkembangan media sosial makin banyak peminatnya, pada 2002 muncul *Friendster* yang sempat *booming* dan diiringi dengan munculnya berbagai media sosial baru dimulai dari tahun 2003 diantaranya adalah *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google+* dan lain sebagainya dan tentu memiliki keunikan dan keistimewaannya masing-masing.

Pada awal mulanya Instagram merupakan situs berbagi foto, namun seiring berubahnya banyak fitur yang terus diperbarui dan tentu menjadi makin bertambah dari hari ke hari. Instagram sendiri merupakan situs Microblogging yang

mempunyai fungsi utama mengunduh foto yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, menggunakan filter yang disukai dan membagikannya di jejaring sosial. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dibuat pada tahun 2010 dan kemudian pada tanggal 9 April 2012 diakuisisi senilai \$ 1 miliar oleh facebook.

Asal mula Instagram sendiri diambil dari kata “insta” yang merupakan dari asal kata “instan”, seperti logo pada Instagram pada awal berdiri kamera polaroid yang dikenal dengan kamera dengan foto instan, lalu kata “gram” sendiri berasal dari kata “telegram”, yang mana cara kerja telegram sendiri adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.<sup>1</sup>

Instagram pernah mengklaim penggunanya mencapai 30 juta pada April 2012 dan terus bertambah pada 2013 mencapai kenaikan sekitar 23%. Menurut Teknologi.id per-Januari 2018 total pengguna instagram sudah mencapai 800 juta dengan pengguna terbanyak dipegang oleh amerika serikat dengan jumlah mencapai 110 juta. Indonesia menempati peringkat ke 3 dengan jumlah pengguna aktif mencapai 55 juta. Dengan begitu banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia ini membuka peluang dan fungsi baru dari Instagram sendiri yang awalnya hanya memposting foto saat ini berubah menjadi ladang bisnis bagi sebagian orang yang saat ini dengan sebutan Selebgram atau selebritis Instgram.

---

(<https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar/>) di akses pada 3 Mei 2018, pukul 14:00

Selebgram tersebut membuka jasa *endorsement* dari banyaknya para pengikut atau followers di Instagram mereka sendiri. Salah satu selebgram tanah air yang memiliki banyak pengikut dan memiliki banyak usaha yang digelutinya yakni Atta Halilintar.

Muhammad Attamimi Halilintar atau yang lebih dikenal dengan Atta Halilintar ini lahir di Dumai, 20 November 1994. Sulung dari 11 bersaudara ini terkenal sebagai selebgram, vlogger, youtuber, dan pengusaha muda yang sukses diberbagai bisnis yang selama ini telah dijalankan olehnya. Dalam penelitian ini menggunakan Atta sebagai Selebgram dan Instagram Atta Halilintar sebagai objek penelitian karena banyaknya pengikut yang menjadikan Atta sebagai Selebgram dengan banyak pengikut di Indonesia, selain itu dari ke 10 adiknya Atta merupakan yang terlebih dahulu aktif sebagai Selebgram dan Youtuber baru setelah itu diikuti oleh adiknya yang lain.

Kehidupan selebgram yang dapat diketahui dengan mudah oleh siapapun dan secara sadar dibagikan oleh selebgram itu sendiri, maka tidak jarang menimbulkan komentar dari berbagai pihak baik itu bernada positif maupun negatif. Untuk komentar yang bernada negatif saat ini menjadi tumbuh subur seperti menjadi hal yang sudah dibenarkan oleh si pembuat komentar itu sendiri.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi followers Instagram Atta Halilintar terhadap komentar negatif. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teori yaitu adalah Teori Kognisi, Teori Sosial Kategori, dan Teori Perbedaan Individu.

Melalui tiga teori tersebut peneliti dapat memahami bagaimana persepsi followers terhadap komentar negatif di Instagram Atta Halilintar, sebagai referensi dalam melakukan penelitian dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu mengenai persepsi, diantaranya adalah :

Pertama, Persepsi Mahasiswa Fisip UHAMKA terhadap Tayangan reality show 86 di Net TV ( episode 29 maret 2016 ). Skripsi dari Gessa Noor Iwansyah, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta 2016. Dengan hasil penelitian menggambarkan bahwa persepsi mahasiswa FISIP UHAMKA terhadap tayangan 86 di NET. TV mencapai 4501 pada kategori positif yang berarti persepsi mahasiswa FISIP UHAMKA terhadap tayangan 86 di NET. TV adalah baik atau cukup baik.

Persamaan, menggunakan persepsi, konteks komunikasi massa, menggunakan teori Kognisi serta menggunakan pendekatan Kuantitatif serta metode penelitiannya menggunakan penelitian deskriptif.

Perbedaan, pada penelitian Gessa Noor Iwansyah menggunakan paradigma postpositivisme, dan juga tidak menggunakan teori kategori sosial dan Perbedaan individu.

Kedua, Persepsi Mahasiswa Fisip UHAMKA terhadap Tayangan Opera Van Java di TV Trans7. Skripsi Anindita Novi Sagitha mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta 2011. Dengan hasil peneliian Tidak terdapat perbedaan antara signifikan mahasiswa FISIP UHAMKA laki-laki dan perempuan nilai



signifikansinya 0,397. Hasil penelitian menunjukkan tayangan Opera Van Java memiliki nilai hiburan, karena selalu menyajikan cerita-cerita yang variative, baik yang terjadi disekitar masyarakat maupun dongeng.

Persamaan, dalam penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu dan teori kategori sosial. Menggunakan pendekatan kuantitaif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survei.

Perbedaan, yaitu dalam penelitian ini tidak menggunakan teori kognisi. Ketiga, Persepsi Mahasiswa Fisip UHAMKA terhadap program acara paranoid di TV O'chenel. Skripsi Muhammad Zainal Arifin mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta 2011. Dengan hasil penelitian adalah bahwa mahasiswa FISIP UHAMKA mempunyai persepsi netral yaitu netralnya perspesi mayoritas terhadap program acara ini disebabkan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berada pada ruang lingkup kelompok sosial yang sama serta keserdahanaan obyek yang dipersepsi. Jadi responden memaknai acara tersebut secara kepribadian individunya masing-masing dengan keadaan diri individunya. Dimana mahasiswa tidak menyatakan acara tersebut merupakan tidak baik maupun baik. Sehingga pernyataan ini tidak ada perbedaan jenis kelamin yang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap program acara paranoia di TV O'Chanel.

Persamaan, dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori kategori sosial dan teori perbedaan individu, serta menggunakan jenis penelitian deskriptif dan

dengan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian adalah survei. Perbedaan, dalam penelitian ini tidak menggunakan teori kognisi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan paparan yang tertera pada latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil sebuah rumusan masalah yakni, **“Bagaimana persepsi followers terhadap komentar negatif di Instagram Atta Halilintar ?”**

## **1.3. Pembatasan Penelitian**

Agar penelitian ini terfokus dan dapat teridentifikasi dengan jelas maka dalam penelitian ini di berikan pembatasan masalah. Dalam penelitian ini pembatasan masalahnya adalah **Persepsi followers terhadap komentar negatif di media sosial Instagram Atta Halilintar.**

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan di atas, peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui bagaimana persepsi followers terhadap komentar negatif di Instagram Atta Halilintar.

## **1.5. Signifikansi Penelitian**

### **1.5.1. Signifikansi Akademis**

Penelitian ini di harapkan dapat menguatkan teori kognisi yang memiliki asumsi bahwa dalam melakukan penelitian terfokus pada pengalaman dan

pengetahuan. Selain itu juga sebagai dapat menguatkan teori perbedaan individu dan sosial kategori.

### **1.5.2. Signifkansi Metodologis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi untuk penelitian yang selanjutnya yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian survey.

### **1.5.3. Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap para pengguna instgaram dalam memberikan komentar terhadap orang lain. Sehingga dapat menjadi pengguna media sosial yang bijak khususnya di media sosial Instagram.

## **1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini hanya terbatas pada masalah Persepsi followers terhadap komentar negative di media sosial Instagram Atta Halilintar dan tidak meneliti aspek lainya seperti efek, terpaan terhadap tayangan dan lain sebagainya.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini peneliti menyusun kedalam lima bab, yang akan di jelaskan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan hal-hal yang menyangkut dan menunjang dengan permasalahan penelitian yang di jelaskan dalam berbagai sub bab di

antaranya : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Pembatasan Masalah, Signifikansi Penelitian, Kelemahan Penelitian, Keterbatasan Penelitian, dan terakhir yaitu Sistematika Penulisan.

## **BAB II KERANGKA TEORI**

Selanjutnya dalam bab ini peneliti menuliskan tentang paradigma penelitian yaitu positivisme dan ada pula hakikat komunikasi (pengertian, model, elemen, fungsi, dan konteks komunikasi). Peneliti juga menuliskan teori peminatan penyiaran, teori yang di gunakan adalah dan behaviorial, ada juga hipotesis penelitian, definisi konsep dan definisi operasional.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti menuliskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian dan lokasi penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti membahas tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini peneliti menuliskan kesimpulan dan saran-saran penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardianto, Elfinaro dan Lukisti Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Budyatna, Muhammad dan Ganiem, Mona Leila. 2011 *Teori Komunikasi Antarpribadi*, Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2005 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2007 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Idrus, Muhammad, 2012 *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: ERLANGGA.
- Jamal, Hidjanto dan Fachrudin, Andi. 2011 *Dasar-dasar Penyiaran*, Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2006 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011 *Komunikasi, Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Nurudin. 2016 *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sarwono, W. Sarlito. 2010 *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soeadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sperber, Dan dan Wilson, Deirdre. 2009 *Teori Relevansi Komunikasi dan Kognisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widjaja. H.A.W. 2010 *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

**Skripsi :**

Gessa Noor Iwansyah. 2016. *Persepsi Mahasiswa Fisip UHAMKA terhadap Tayangan reality show 86 di Net TV (episode 29 maret 2016)*. Jakarta: FISIP UHAMKA.

Anindita Novi Sagitha. 2011. *Persepsi Mahasiswa Fisip UHAMKA terhadap Tayangan Opera Van Java di TV Trans7*. Jakarta: FISIP UHAMKA.

Muhammad Zainal Arifin. 2011. *Persepsi Mahasiswa Fisip UHAMKA terhadap program acara Paranoid di TV O'chanel*. Jakarta: FISIP UHAMKA

**Online:**

Suprpto, Tommy. 2009 *Pengantar Teori dan Management Komunikasi*, Yogyakarta: MedPress.

Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI

(<https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar/>) di akses pada 3 Mei 2018, pukul 14:00

(<https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media/>) di akses pada 11 Agustus 2018, pukul 14:20

(<http://eprints.polsri.ac.id/3084/3/Bab%20II.pdf>) di akses pada 20 Juli 2018, pukul 13:00

(<http://aristwn.staff.iainsalatiga.ac.id/wp-content/uploads/sites/3/2014/09/Teori-Belajar-Kognitif.pdf>) di akses pada 10 Juli 2018, pukul 15:00

(<https://rocketmanajemen.com/fitur-fitur-dasar-instagram/#a>) di akses pada 19 oktober 2018 pukul 19:45

([http://portugis.kingkong.web.id/id3/2391-2283/Kognitif\\_29427\\_portugis-kingkong.html](http://portugis.kingkong.web.id/id3/2391-2283/Kognitif_29427_portugis-kingkong.html)) di akses pada 12 oktober 2018, pukul 13:30

**Sumber lain :**

UU Penyiaran ( Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002