



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**INTERPRETASI KHALAYAK DALAM PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM UNTUK ONLINE SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Komunikasi Strata Satu (S1) Program Bidang Studi Broadcasting

Disusun Oleh :
RIA RENTAMA

44112120052

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BROADCASTING

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2017



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **INTERPRETASI KHALAYAK DALAM
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK ONLINE SHOP**

Nama : Ria Rentama

NIM : 44112120052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Juni 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(Finy F. Basarah, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **INTERPRETASI KHALAYAK DALAM
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK ONLINE SHOP**

Nama : Ria Rentama

NIM : 44112120052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

UNIVERSITAS Jakarta, 7 Juni 2017

MERCU BUANA

Ketua Sidang, (.....)

Rahmadya Putra Nugraha, M.Si

Penguji Ahli, (.....)

Christina Arsi, M.Ikom

Pembimbing I (.....)

Finy F.Basarah, M.Si



MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **INTERPRETASI KHALAYAK DALAM
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK ONLINE SHOP**

Nama : Ria Rentama

NIM : 44112120052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, 7 Juni 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Finy F. Basarah, M.Si)

Ketua Bidang Studi Broadcasting

(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Orangtua tercinta atas dukungan moral dan materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Interpretasi Khalayak Dalam Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* untuk *Online Shop*.”

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi (S.Ikom.) dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari memiliki kekurangan, kesalahan dan keterbelakangan ilmu yang penulis miliki. Namun, karena adanya semangat, doa dan bantuan dari berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sudah sepatutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Sebuah kata yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Finy F. Basarah, M.Si, selaku dosen pembimbing Skripsi yang banyak membantu dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si.
3. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si. selaku Ketua Bidang Studi Broadcasting Universitas Mercubuana.
4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan *Broadcasting* Angkatan 2012 yang banyak memberikan bantuan semangat dan motivasinya.
6. Bapak Rahmadya Putra Nugraha, M.Si selaku ketua sidang outline dan sidang akhir.
7. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan dari semester awal berkuliah di Universitas Mercu Buana, Dwi Lestari, Elitani Pransisca, Maria Lestari, Rayi Kurniasih, Risky Ayu Lestari, terimakasih karena sudah menjadi sahabat yang baik, penuh perhatian, dan mampu menghibur disaat penulis

menghadapi kesulitan saat menempuh pendidikan maupun selama penyusunan skripsi ini.

8. Abang Roy Sahat Martua Nababan yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doa untuk penulis
9. Untuk Niel Utama R.N. yang menemani, memberikan semangat, materi, dan doa pada penulis agar dapat segera menyelesaikan skripsi.
10. Untuk Ibu Riana yang sangat memotivasi penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan gerial sarjana.
11. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Broadcasting Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Demikian pengantar dalam penelitian ini, akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.



UNIVERSITAS Jakarta, Juni 2017
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Tujuan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>New Media</i>	6
2.1.1 Karakteristik <i>New Media</i>	8
2.1.2 Jenis-Jenis <i>New Media</i>	10
2.2 Karakteristik Masyarakat Maya	11
2.3 Media Sosial	12
2.3.1 Karakteristik Media Sosial	13
2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial	13

2.4 <i>Online Shop</i>	14
2.4.1 Karakteristik <i>Online Shop</i>	14
2.4.2 Manfaat <i>Online Shop</i>	15
2.5 <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi	16
2.5.1 Karakteristik <i>Instagram</i>	16
2.5.2 Fitur <i>Instagram</i>	17
2.6 Khalayak	20
2.6.1 Pemahaman Interpretasi Khalayak Aktif	22
2.7 Teori <i>Encoding/Decoding</i> Stuart Hall	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma	28
3.2 Tipe Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Subjek Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan data	31
3.5.1 Data Primer	31
3.5.2 Data Sekunder	32
3.6 Teknik Analisa Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum <i>Instagram</i>	34
4.1.1 Peraturan di <i>Instagram</i>	35
4.1.2 Fungsi Utama <i>Instagram</i>	35
4.1.3 Pendiri <i>Instagram</i>	35

4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
4.3 Hasil Penelitian	37
4.3.1 Identitas Narasumber	38
4.3.2 <i>Online shop</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> Menambah Minat Berbelanja Informan.....	40
4.3.3 Informan Mendapatkan Pelayanan Yang Baik di <i>Online Shop Instagram</i>	41
4.3.4 <i>Online Shop</i> Membuat Media Sosial <i>Instagram</i> Menjadi Lebih Menarik	42
4.3.5 <i>Online Shop</i> Menjadi Pilihan Utama Informan dalam Berbelanja <i>Online</i>	43
4.3.6 Informan Sangat Selektif dalam Memilih <i>Online Shop</i> di <i>Instagram</i>	44
4.3.7 Pengguna <i>Online Shop Instagram</i> Menaruh Kepercayaan Terhadap Akun <i>Online Shop</i> di <i>Instagram</i>	46
4.3.8 Pemaknaan Informan Tentang Pemanfaatan <i>Online Shop</i> di Media Sosial <i>Instagram</i>	47
4.3.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Makna Para Informan	48
4.3.9.1 Peergroup	48
4.3.9.2 Media Sosial yang Digunakan Oleh Informan	50
4.3.9.3 Pengalaman Infroman Berbelanja di <i>Online Shop</i> di <i>Instagram</i>	52
4.3.9.4 Lingkungan	53
4.4 Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Simpulan	64

5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	66
5.3.1 Saran Akademis	66
5.3.2 Saran Praktik	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia	3
Gambar 2.1 Ikon <i>Instagram</i>	17
Gambar 2.2 <i>Encoding-Decoding</i>	25
Gambar 4.1 Kevin Systrom (CEO, <i>co-founder Instagram</i>)	36
Gambar 4.2 Mike Krieger (<i>co-founder Instagram</i>)	36



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua	7
Tabel 3.1 Tabel Informan FGD	32
Tabel 4.1 Tabel Dominan, Negoisasi, dan Oposisi	60

