

**PERSEPSI Mendukung Produk Lokal
PENGUNA Instagram pada Penggunaan
HASHTAG Instagram (#)LOKALTAKGENTAR
BRAND AEROSTREET sebagai Sarana
KAMPANYE Mendukung Produk Lokal**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi
Ilmu Komunikasi



OLEH :

AHMAD HAFIZH MAULANA

NPM : 1151800209

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

**PERSEPSI MENDUKUNG PRODUK LOKAL
PENGGUNA INSTAGRAM PADA PENGGUNAAN
HASHTAG INSTAGRAM (#)LOKALTAKGENTAR
BRAND AEROSTREET SEBAGAI SARANA
KAMPANYE MENDUKUNG PRODUK LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi
Ilmu Komunikasi



OLEH :

AHMAD HAFIZH MAULANA

NPM : 1151800209

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Hafizh Maulana

NBI : 1151800209

**Judul : PERSEPSI MENDUKUNG PRODUK LOKAL PENGGUNA
INSTAGRAM PADA PENGGUNAAN HASHTAG INSTAGRAM
(#)LOKALTAKGENTAR BRAND AEROSTREET SEBAGAI
SARANA KAMPANYE MENDUKUNG PRODUK LOKAL**

Surabaya, 03 Januari 2023

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Avun Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120870103



Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana,

S.Sos., M.Med.Kom.

NPP. 20150180777

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal : 3 Januari 2023

Dewan Penguji

1. **Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom.**
Ketua

()


2. **Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.**
Anggota

()

3. **Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom., M.Med.Kom.**
Anggota

()

Mengesahkan
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
Dekan,


Dr. Dra. Ayan Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Hafizh Maulana
NPM : 1151800209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Mendukung Produk Lokal Pengguna Instagram Pada Penggunaan Hashtag Instagram (#)LokalTakGentar Brand Aerostreet Sebagai Sarana Kampanye Mendukung Produk Lokal

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri berdasarkan hasil yang diperoleh melalui bimbingan dosen pembimbing, serta atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari penelitian atau karya ilmiah peneliti lain yang telah dipublikasikan ataupun penelitian orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika dalam penelitian ini menulis dan mengambil kutipan dari karya ilmiah orang lain, maka akan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila nantinya ditemukan bukti pada suatu hari nanti yang bersifat menjiplak atau plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa mencantumkan sumber dalam daftar pustaka, maka saya bersedia untuk menerima segala sanksi atau hukuman yang sesuai dengan perbuatan yang saya perbuat dan juga siap untuk menerima hukuman pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 03 Januari 2023

Yang



Ahmad Hafizh Maulana



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Hafizh Maulana
NBI/ NPM : 1151800209
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Persepsi Mendukung Produk Lokal Pengguna Instagram Pada Penggunaan Hashtag Instagram (#) Lokal Tak Bentar Brand Aurostreet sebagai Sarana Kampanye Mendukung Produk Lokal

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 09-01-2023

Yang Menyatakan,


Ahmad Hafizh Maulana

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

Communication for humans is an important human need because humans are social beings. The essence of interaction in communication activities is a perception. Perception is the meaning of the five senses that we have and experiences that have been experienced. The presence of the internet makes it easy as a means to obtain information and communication. One of the social media based on communication information is Instagram. On Instagram, one way to get the attention of Instagram users is with Hashtags. In addition, Instagram is currently also used to find inspiration from fashion styles to fashion products. Recently, the emergence of various local shoes and clothing products has been busy in Indonesia, one of which is Aerostreet. Aerostreet started a new innovation for their brand using the hashtag #LokalTakGentar on Instagram. #LokalTakGentar is a movement/campaign to show the existence of local brands, especially the Aerostreet brand and support local products. With a large number of social media users, Instagram is an opportunity for Aerostreet to introduce their products to the public.

The large number of Instagram users can also be an opportunity for Aerostreet to convey their campaign message, namely #LokalTakGentar. Aerostreet currently always inserts #LokalTakGentar in each of their posts. The purpose of this research is to find out the perceptions of supporting local products among Instagram users in using the Instagram hashtag #LokalTakGentar for the Aerostreet brand as a means of campaigning to support local products. In this research, there are 4 stages of the process of the occurrence of a perception. This research approach uses qualitative descriptive research. This study uses two types of data sources, namely primary and secondary data. Data collection techniques through interviews and documentation. The results of this study can be concluded that Instagram users support the use of the Aerostreet brand #LokalTakGentar as a campaign to support local products.

Keyword : Perception, Hashtag, Instagram User, Perception process

ABSTRAK

Komunikasi bagi manusia merupakan kebutuhan penting manusia karena manusia adalah makhluk sosial. Inti dari interaksi dalam kegiatan komunikasi adalah sebuah persepsi. Persepsi yaitu pemaknaan dari panca indra yang kita miliki serta pengalaman yang pernah di alami. Hadirnya internet memberikan kemudahan sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan komunikasi. Salah satu media sosial berbasis informasi komunikasi adalah Instagram. Pada Instagram salah satu cara mendapatkan perhatian pengguna instagram dengan *Hashtag*. Selain itu, Instagram saat ini juga digunakan mencari inspirasi gaya *fashion* hingga produk *fashion*. Belakangan ini kemunculan berbagai produk sepatu dan pakaian lokal sedang ramai di Indonesia salah satunya Aerostreet. Aerostreet memulai inovasi baru untuk brand mereka menggunakan hashtag yaitu #LokalTakGentar di Instagram. #LokalTakGentar merupakan gerakan/kampanye untuk menunjukkan eksistensi brand lokal khususnya brand Aerostreet dan mendukung produk lokal. Dengan jumlah pengguna media sosial instagram yang besar menjadi peluang bagi Aerostreet untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Besarnya jumlah pengguna Instagram juga dapat menjadi kesempatan Aerostreet untuk menyampaikan pesan kampanye mereka yaitu #LokalTakGentar. Aerostreet saat ini selalu menyisipkan #LokalTakGentar pada setiap postingan mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi mendukung produk lokal pengguna instagram pada penggunaan hashtag Instagram #LokalTakGentar brand Aerostreet sebagai sarana kampanye mendukung produk lokal. Pada penelitian ini 4 tahap proses terjadinya sebuah persepsi. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna instagram mendukung penggunaan #LokalTakGentar brand Aerostreet sebagai kampanye mendukung produk lokal.

Kata kunci : Persepsi, *Hashtag*, Pengguna Instagram, Proses persepsi

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan nikmat yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Persepsi Mendukung Produk Lokal Pengguna Instagram Pada Penggunaan Hashtag Instagram (#)LokalTakGentar Brand Aerostreet Sebagai Sarana Kampanye Mendukung Produk Lokal”**. Penelitian tersebut berguna sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penulisan penelitian skripsi ini, peneliti sadar bahwa masih jauh dari kata sempurna dan juga masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti telah melakukan penulisan dengan maksimal untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Tentunya penulisan penelitian ini dengan dukungan dan bantuan berupa masukan dan bimbingan dari beberapa pihak yang terkait. Dari hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini.

Ucapan terimakasih ditujukan kepada :

1. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom, selaku dosen penguji skripsi dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan arahan.
2. Ibu Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen penguji skripsi yang juga telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
3. Bapak Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med.Kom, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan masukan dan juga arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Lukman Hakim, S.Fil., M.Phil, selaku dosen pembing II yang juga telah memberikan tambahan masukan dan juga saran untuk peneliti saat melakukan penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs. Jupriono, M.Si, selaku dosen wali, yang telah memberikan arahan dalam melaksanakan perkuliahan selama menjadi mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945.
6. Semua Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar perkuliahan dan memberikan ilmu kepada mahasiswa, sehingga ilmu tersebut dapat diterapkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran staff dan karyawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membantu pelayanan terhadap mahasiswa selama perkuliahan

sampai tahap penulisan skripsi ini.

8. Kepada Ibu dan Bapak selaku orang tua penulis, yang telah memberi dukungan dan juga doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh informan yang telah bersedia diwawancarai untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh pihak lain yang juga terkait termasuk teman – teman penulis, yang tidak dapat penulis jabarkan satu persatu. Tentu telah memberikan bantuan berupa moril dan materil dalam penyusunan skripsi ini.

Tentunya penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak terkait dalam proses penyusunan skripsi ini. Peneliti sadar bahwa penulisan ini masih memiliki banyak kesalahan dan butuh perbaikan berupa masukan dan kritik. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan Ilmu Komunikasi dan juga peneliti lain.

Surabaya, 03 Januari 2023



Ahmad Hafizh Maulana

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
<i>Critical Review</i> :.....	14
2.2. Kerangka Teori.....	15
2.2.1. Persepsi.....	15
2.3. Kerangka Konsep.....	17
2.3.1. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	17
2.3.2. Pengguna Instagram.....	17
2.3.4. Media Sosial.....	18
2.3.5. Instagram.....	20
2.3.6. Hashtag.....	22
2.3.7. Hashtag dan Kampanye.....	23
2.4. Kerangka Dasar Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Pendekatan Penelitian.....	25
3.2. Jenis Penelitian	25
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data	26
3.4.1. Jenis Data.....	26
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Teknik Analisis Data	27
3.6. Keabsahan Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	29
4.1. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	29
4.1.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	29
4.1.2. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1. Perhatian dan Seleksi (<i>Attention and Selection</i>).....	40
4.2.2. Organisasi (<i>Organization</i>).....	43
4.2.3. Interpretasi (<i>Interpretation</i>).....	46
4.2.4. Proses Pencarian Kembali (<i>Retrieval</i>).....	48
4.3. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	60
Lampiran 1.....	60
Pedoman Wawancara	60
Lampiran 2.....	61
Dokumentasi Wawancara	61
Lampiran 3.....	63
Kartu Bimbingan	63
Lampiran 4.....	67

Persetujuan Untuk Sidang dari Dosen Pembimbing	67
.....	68
Lampiran 5	69
Lembar Perintah Revisi	69
Surat Bebas Lab	72
Lampiran 7	73
Bukti Turnitin.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
-------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Instagram di Indonesia 2022	2
Gambar 1.2 Sepatu Limited Edition Tiger 2D Aerostreet terjual habis dalam 37 menit.....	4
Gambar 2.3 Jumlah pertumbuhan pengguna Media Sosial di Indonesia	19
Gambar 4.1 Akun Instagram Kristoporos	30
Gambar 4.2 Akun Instagram Syamsul Bahri	30
Gambar 4.3 Akun Instagram Rafliandi Ridho Maulana.....	31
Gambar 4.5 Logo Brand Aerostreet.	32
Gambar 4.6 Akun Instagram dan Jumlah Pengikut Instagram Aerostreet	33
Gambar 4.7 Salah satu produk kolaborasi Aerostreet dengan Endank Soekamti ..	34
Gambar 4.8 produk Insole dari Aerostreet.	35
Gambar 4.9 Penghargaan Aerostreet pada Shopee Award 2021.....	35
Gambar 4.10 Postingan pertama Aerostreet menggunakan #LokalTakGentar. .	36
Gambar 4.11 Postingan Terbaru #LokalTakGentar Aerostreet.....	37
Gambar 4.12 Bukti Informan 1 mengikuti Instagram Aerostreet.....	38
Gambar 4.13 Bukti informan 2 mengikuti Instagram Aerostreet.....	38
Gambar 4.14 Bukti informan 3 mengikuti Instagram Aerostreet.....	38
Gambar 4.15 Informan 1 menandai Akun Instagram Aerostreet, menggunakan #LokalTakGentar dan menampilkan produk dari Aerostreet.....	39
Gambar 4.16 informan 2 Menandai Akun Instagram Aerostreet, menggunakan #LokalTakGentar dan menampilkan produk dari Aerostreet.....	39
Gambar 4.17 informan 3 menandai akun Instagram Aerostreet, menggunakan #LokalTakGentar dan menampilkan produk dari Aerostreet.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	60
Lampiran 2.....	61
Lampiran 3.....	63
Lampiran 4.....	67
Lampiran 5.....	68
Lampiran 6.....	72
Lampiran 7.....	73