

**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KAMPANYE
DIET KANTONG PLASTIK PADA INSTAGRAM @IDDKP**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA
INDONESIA FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2022**

**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KAMPANYE
DIET KANTONG PLASTIK PADA INSTAGRAM @IDDKP**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA
INDONESIA FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK JAKARTA**

2022

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Anika Wisahra
NIM : 051703503125181
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Humas

“Resepsi Khalayak Terhadap Kampanye Diet Kantong Plastik

Pada AkunInstagram@IDDKP “

Jumlah Halaman : XII + 81 Halaman + 2 Lampiran

Bibliografi : 19 Buku (2010-2017) ; 2 Jurnal ; 5 Internet

ABSTRAK

Akun Instagram IDDKP Merupakan Lembaga non profit berbadan hukum perkumpulan yang memiliki visi untuk menjadikan Indonesia Bebas Kantong plastik. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan resepsi khalayak akun sosial media instagram @iddkp dalam memaknai pesan yang terdapat dalam konten yang didapat oleh para khalayak.

Landasan Teori yang digunakan adalah Teori Resepsi dan menggunakan Landasan Konseptual Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Kampanye dan Khalayak/Audience.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Paradigma Konstruktivis. Metode Analisis Resepsi. Menggunakan Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan FGD (Focus Group Discussion)

Wawancara dan FGD Menunjukkan Bahwa setiap informan memberikan jawaban yang beragam sesuai dengan sudut pandang mereka. Terdapat Jawaban Dominan, Negosiasi dan Oposisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi para informan terhadap *Kampanye Penggunaan Tas Belanja Pada Akun Instagram IDDKP* berada di posisi Negosiasi, dimana informan memberikan pandangan positif yang bersifat Umum, Namun terdapat beberapa bagian pesan yang tidak sejalan dengan pandangan informan.

Kata Kunci : Kampanye PR, Instagram, Teori Resepsi
Pembimbing I : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom
Pembimbing II : Sandra Olilia, M.Si

The Faculty Of Social and Political Sciences
University of Satya Negara Indonesia

Name : Anika Wisahra
Student's Registration Number : 051703503125181
Field of Study : Communication Science
Specialization : Public Relation
“Audience Reception Against Plastic Bag Diet Campaign on Instagram @IDDKP “
Pages : XII + 81 + Attachment
Bibliography : 19 Books (2010-2017); 2 Jurnal
Online; 5 Internet

ABSTRACT

IDDKP Instagram Account is a non-profit organization incorporated as an association that has a vision to make Indonesia Free of Plastic Bags. The purpose of this study is to explain the audience reception of the Instagram @iddkp social media account in interpreting the messages contained in the content obtained by the audience.

The theoretical basis used is the Reception Theory and uses the Conceptual Basis for Communication, Social Media, Instagram, Campaigns and Audience.

The approach used in this research is qualitative. Constructivist Paradigm. Reception Analysis Method. Using data collection techniques in the form of interviews, documentation and FGD (Focus Group Discussion).

Interviews and FGDs showed that each informant gave various answers according to their point of view. There are Dominant Answers, Negotiations and Oppositions.

The results of this study indicate that the reception of the informants towards the Campaign to Use Shopping Bags on the IDDKP Instagram Account is in the Negotiation position, where the informant gives a positive view that is general in nature, however there are some parts of the message that are not in line with the views of the informants.

Key Note : PR Campaign, Instagram, Reception Theory
Advisor 1 : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom
Advisor 2 : Sandra Olifia, M.Si