ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS AKUN @Roughneck1991 TERHADAP KONTEN "Roughneck Shopee 11.11"

Martha Anindhita Z.P[1], Sanhari Prawiradiredja[1], Citra Angga[1]
[1]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo
marthaanin4@gmail.com

Abstract :
This research is motivated by the growing fashion industry and internet users. Where the more here, the users of social media platforms are increasing. That way the Roughneck1991 brand took advantage of the Instagram social media platform to do promotions. One of them is by creating Instagram content during the Shopee 11.11 event. The method used in this research is the Reception Analysis method. Data collection techniques used in this study were observation, and interviews. Furthermore, the informants in this study amounted to 10 people from followers of the Instagram account @Roughneck1991. With the current digital sophistication, it is hoped that Roughneck brands can be more global in their sales.

Kata kunci : *Reception Analysis, Instagram, Content, Social Media*

Abstrak :
Penelitian ini dilatar belakangi dengan semakin berkembangnya industri fashion dan juga pengguna internet. Dimana semakin kesini, para pengguna platform sosial media semakin bertambah. Dengan begitu brand Roughneck1991 memanfaatkan platform sosial media Instagram untuk melakukan promosi. Salah satu nya ialah dengan membuat konten Instagram pada saat berlangsungnya acara Shopee 11.11. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Resepsi. Teknik pengumpulan data yang digunakakan dalam penelitian ini adalah pengamatan, dan wawancara. Selanjutnya informan yang ada dalam penelitian ini berjumlah 10 orang dari followers akun instagram @Roughneck1991. Dengan adanya kecanggihan digital saat ini di harapkan para brand Roughneck dapat semakin mendunia dalam penjualannya.

Kata kunci : Analisis Resepsi, Instagram, Konten, Media Sosial

Pendahuluan

Dalam penelitian kali ini peneliti berfokus pada fashion brand lokal di Indonesia. Yaitu pada brand Roughneck 1991. Peneliti memilih brand Roughneck1991 sebagai objek penelitian karena kehadiran brand Roughneck1991 cukup terkenal dikalangan masyarakat. Brand Roughneck merupakan bisnis yang berawal dari men fashion brand yang terus berkembang dan akhirnya produk brand tersebut bisa juga digunakan oleh semua gender dan kalangan.

Berdirinya Roughneck 1991 disesuaikan dengan selera fashion masyarakat Indonesia serta ada nya faktor-faktor yang mendukung untuk memulai bisnis ini. Roughneck 1991 memiliki visi "Mengedepankan Roughneck 1991 menjadi yang berkualitas". Misi dari brand ini meliputi mengenalkan brand local yang ada di Indonesia, menjaga kualitas produk, dan agar dapat mengembangkan usaha di beberapa titik daerah yang strategi demi semakin dikenalnya brand Roughneck 1991.

Brand Roughneck mulai mengikuti kampanye besar yang diselenggarakan oleh Shopee sejak 2020. Roughneck bahkan menjadi top 5 brand dan top 2 pada kampanye Shopee dengan kategori fashion. Pada bulan April 2020, Roughneck bepartisipasi dalam kampnye Shopee Local Space Festival yang memiliki tujuan mendukung Shopee dalam meningkatkan kesadaran

masyarakat akan banyak nya produk local terbaik asal Indonesia. Bahkan brand Roughneck sudah mulai menambah pasaran di luar negeri. Dengan mengikuti kampanye yang diselenggarakan Shopee, pendapatan Roughneck meningkat pesat hingga 10 kali lipat. Hingga brand Roughneck berinisiatif membuat konten promosi guna mendukung kampanye Shopee, dan meningkatkan kesadaran akan produk local yang tidak terkesan murahan dan bisa bersaing dengan produk luar negeri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Peneliti memilih penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana posisi penerimaan pesan yang diterima oleh followers akun Instagram @Roughneck1991. Dan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall yang digunakan nuntuk mengetahui secara detail posisi penerimaan pesan.

Penelitian ini menggunakan teknik acak, purposive sampling, dan wawancara. Menurut Sugiyono (2013:218-219) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview).* Pemilihan customer dari *followers* akun *@Roughneck1991* yang dipilih sebagai subyek penelitian didasarkan pada perbedaan latar belakang pendidikan, lingkungan, ideologi serta pengetahuannya tentang fashion.

Dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall, ada tiga bentuk dari pemaknaan khalayak dalam membaca dan memaknai sebuah teks. Tiga bentuk tersebut yaitu :

- *Pemaknaan Dominan (Dominant Position)*
  Dalam memaknai sebuah pesan, bentuk ini memiliki dasar kode dominan. Yang memiliki arti bahwa pemaknaan pesan dari khalayak apakah sejalan dan sesuai dengan makna teks yang diberikan oleh pemilik pesan. Dengan begitu, pertukaran komunikasi muncul dengan sempurna.
- *Pemaknaan Negoisasi (Negotiated Position)*
  Dalam memaknai sebuah pesan, bentuk ini memiliki dasar kode negosiasi. Yang memiliki arti bahwa pemaknaan pesan dapat diterima oleh khalayak namun juga memiliki cara berfikir tersendiri. Disisi lain, khalayak akan menggunakan pemahaman keyakinan mereka untuk dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh pemilik pesan (produsen pesan).
- *Pemaknaan Oposisi (Oppositional Position)*
  Bentuk pemaknaan ini cukup berbeda dari dua pemaknaan. Pemaknaan oposisi lebih memaknai sebuah pesan secara kritis, di mana mereka memahami makna pesan tersebut, namun mereka memiliki interpretasi tersendiri dan terkadang terkesan melawan.

Hasil dan Pembahasan

Brand Roughneck mengunggah konten promosi pada kampanye besar yang di lakukan oleh e-commerce Shopee. Konten di unggah melalui media sosial Instagram dengan judul konten

"Roughneck Shopee 11.11" yang di unggah pada tanggah 10 November 2021 dan berdurasi 50 detik. Konten tersebut mendapat respon positif dari khalayak. Yaitu dengan mendapatkan 439.000 viewers, 36.369 likes, dan 780 comment yang hampir semua komentar nya positif. Berikut ada capture dari konten "Roughneck Shopee 11.11"

Gambar 1
Konten Shopee 11.11 Pada Akun Instagram @Roughneck 1991
Sumber : Instagram Reels @Roughneck1991

Peneliti melakukan penelitian kepada 10 informan, yaitu 4 pria dan 6 wanita dengan latar belakang dan usia yang berbeda-beda. Informan menceritakan bagaimana awal mula mengetahui brand Roughneck1991. Di mulai dari informan pertama yaitu Puput, salah satu karyawan tempat makan cepat saji MCD salah satu cabang di Surabaya. Puput menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Kalau tentang pertama kali saya mengikuti akun Instagram nya Roughneck, itu karena terlewat di iklan Instagram saya. Lalu saya lihat harga nya murah, dan kemudian saya lihat bahwa produk yang mereka jual bisa muat di badan saya. Dan dari situ saya mulai melihat lebih dalam tentang brand Roughneck. Setelah follow Instagram Roughneck, saya menemukan bahwa admin nya seru dan tidak membosankan"* . Puput bahkan sudah mempunyai 2 produk dari brand Roughneck. Dan ia mempunyai rencana akan menambah atau membeli lagi produk Roughneck. Karena menurutnya, produk yang diproduksi sangatlah nyaman untuk dipakai dan memiliki ukuran yang sesuai dengan tubuhnya.

Informan kedua yaitu Siti Yulia, salah satu karyawan tempat makan Ayam Goreng Nelongso salah satu cabang di Surabaya. Siti Yulia menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Aku follow akun nya Roughneck karena tertarik. Terkesan keren dan bagus, dari situ saya mulai cari tau tentang brand ini. Lalu di salah satu e-commerce saya lihat brand ini sering sekali melakukan program. Sejak itu saya langsung follow akun Instagam Roughneck. Dan saya lebih yakin karena Instagramnya sudah verified"* (Cerita Siti Yulia mengenai awal mula mengetahui tentang brand Roughneck 1991). Yulia sudah mengikuti akun Instagram @Roughneck1991 sejak tahun 2019. Ia juga sudah mempunyai salah satu produk ini bahkan sering sekali menggunakan produk dari brand ini.

Informan ketiga yaitu Kinanty, yang bekerja sebagai freelancer design sejak 2016. Kinanty menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Aku mengetahui brand Roughneck sejak tahun 2017. Awal mula dari teman, lalu kebetulan saat itu brand Roughneck pernah open booth di salah satu Mall di Surabaya. Dengan begitu aku bisa melihat barang nya secara langsung.".* Kinanty menambahkan bahwa dia juga mempunyai jaket dari brand ini.

Informan keempat yaitu Sasa, yang memiliki pekerjaan yang berkecimpung di dunia fashion, terutama baju. Sasa menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Roughneck merupakan salah satu brand fashion yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Jadi saya tahu sudah cukup lama."*

Informan kelima yaitu Rama, yang bekerja menjadi freelancer editing videografi dan fotografi, Rama juga sangat tertarik pada fashion. Rama menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Mengetahui dari Instagram, disitu ada rekomendasi untuk mefollow brand ini. Lalu saya lihat, ternyata bagus-bagus baju nya, jaketnya. Jadi akhirnya auto follow deh."*

Informan keenam yaitu Jeevo, bekerja sebagai marketing di salah satu perusahaan d Surabaya. Jeevo menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Saya mendapat rekomendasi dari saudara saya sendiri, lalu akhirnya saya melakukan pengecekan pada social media brand ini".* Jeevo juga menambahkan bahwa ia sudah mengikuti akun Instagram Roughneck1991 sejak 2018.

Infroman ketujuh yaitu Akbar, merupakan karyawan di salah satu cafe di Surabaya. Akbar menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Mengenal brand Roughneckd dari teman, kemudian tahu dari beberapa iklan di sosial media".* Akbar merupakan seseorang yang sangat mengikuti fashion dan trendy.

Informan kedelapan yaitu Moko, merupakan video editor salah satu brand. Moko menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Saya mefollow akun Instagram @Roughneck1991 sekitar tahun 2020 dan saya sering melihat postingan dari akun tersebut".*

Informan kesembilan yaitu Okta, merupakan ibu rumah tangga dan memiliki 1 orang anak. Okta menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Saya tahu brand ini juga karena dikenalkan oleh sepupu saya yang masih SMK."*

Dan informan terakhir yaitu Sri, seorang pengusaha laundry, pengusaha toko sembako, dan memiliki 3 orang anak. Sri menceritakan awal mula mengetahui brand Roughneck1991, *"Saya mengetahui brand Roughneck awal nya dari anak saya yang sering memainkan akun instagram saya."*

Dari wawancara yang dilakukan, ditemukan hasil yang beragam meskipun ada jumlah besar yang jawaban nya sama. Hasilnya yaitu :

1. Irsyahlina Putri

Narasumber Puput berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 sangat lah menarik. Jarang ada yang sampai menyewa bus metro mini dan itu sangat kreatif. Puput juga memuji admin dan seluruh team yang bekerja karena dapat menghasilkan konten yang kreatif.

Puput juga berpendapat jika setelah melihat konten tersebut, apakah narasumber segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Sebenarnya kalau dari sebelum ada program 11.11 itu saya sudah mengincar salah satu produk, mungkin aku langsung membelinya. Tapi ketika saya tidak mengincar produk apapun, meskipun ada promo, saya akan berfikir dulu."

Dari jawaban Puput tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Negotiated Position".* Dimana Puput awalnya memuji konten tersebut, namun disisi lain Puput mempertimbangkan apa langkah selanjutnya yang akan Puput ambil.

2. Siti Yulia

Narasumber Yulia berpendapat bahwa unggahan Instagram @Roughneck1991 sangat menarik. Biasanya berisi informasi promo, produk baru, maupun giveaway. Selain itu menurut Yulia, konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 "*out of the box"* dengan mengangkat tema latar belakang metro mini, mengubah *kota tujuan* menjadi Shopee 11.11. Dan juga menuliskan sale-sale yang ada di lantai metro mini, kursi penumpang, bahkan kaos penumpang.

Yulia juga berpendapat jika setelah melihat konten tersebut, apakah Yulia segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Kalau tanggal mudah sih pasti bakal beli. Tapi kalau tanggal tua harus berpikir lagi. Tertarik sih tertarik, tapi menyesuaikan dana juga"

Dari jawaban Yulia tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Negotiated Position".* Dimana Yulia memang terkesan dengan konten tersebut dan merasa tertarik, menerima pesan dari konten ini namun disisi lain Yulia mempertimbangkan dana yang ia miliki.

3. Kinanty Destha

Narasumber Kinanty berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 sangat lah menarik, niat, keren. Dan dibuat dengan sangat detail.

Kinanty juga berpendapat jika setelah melihat konten tersebut, apakah Kinanty segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Kalau untung lagsung beli, saya berfikir lebih dulu. Namun dengan adanya konten ini, akhirnya membuat saya kepo."

Dari jawaban Kinanty tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Negotiated Position".* Dimana Kinanty dibuat merasa kepo dengan program promo tersebut, menerima pesan dari konten ini namun Kinaty memerlukan waktu lagi jika harus membeli produk brand Roughneck 1991.

4. Sakinatun Mahudatul Irfani

Narasumber Sasa berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 sangat lah menarik. Selain melihatkan

program promo yang sedang berlansung, Sasa melihat bagaimana perjuangan brand Roughneck1991 agar dapat bertahan di market place.

Sasa juga berpendapat jika setelah melihat konten tersebut, apakah Sasa segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Sangat tertarik untuk membelinya. Mengenal produknya bagus dan terkenal secara global."

Dari jawaban Kinanty tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Dominant Position".* Dimana Sasa sangat tertarik dan merasa bahwa produk pada brand Roughneck 1991 terlihat bagus.

5. Rama Ramadhan

Narasumber Rama berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991. Rama juga berpendapat jika ditanya setelah melihat konten tersebut, apakah Rama segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Sebetulnya saya tertarik, tapi perlu waktu berfikir untuk langsung membelinya. Karena terkadang ada beberapa produk dari brand lain lebih menarik perhatian saya"

Dari jawaban Rama tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Negotiated Position".* Dimana Rama menerima pesan dari konten ini namun memerlukan tambahan waktu untuk mengambil langkah apakah Rama harus membelinya atau menundanya.

6. Jeevo S. Samosir

Narasumber Jeevo berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 sangatlah menarik. Terlihat dari opening menggunakan metro bus yang memberi kesan klasik vintage, dengan vibe yang asik, dan menyukai tataan konsepnya.

Jeevo juga berpendapat jika ditanya setelah melihat konten tersebut, apakah Jeevo segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Saya berfikir lebih dulu ya kalau untuk apakah saya langsung membelinya setelah melihatnya." Dari jawaban Jeevo tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Negotiated Position".* Dimana Jeevo menerima pesan dari konten ini namun memerlukan tambahan waktu untuk mengambil langkah apakah Jeevo harus membelinya atau menundanya.

7. Muhammad Akbar A

Narasumber Akbar berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 cukup berbeda dengan yang lain dalam hal idenya. Konten tersebut juga cukup menarik karena mengedepankan Indonesia dengan melibatkan metro mini dan beberapa orang yang ada di video tersebut mengimplementasikan tentang orang yang biasanya menggunakan transportasi umum.

Akbar juga berpendapat jika ditanya setelah melihat konten tersebut, apakah Jeevo segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Untuk sekarang masih berfikir dulu karena harus melihat apa yang mereka jual dan apakah menarik untuk saya pribadi. Jika memang menarik, mungkin saya akan membelinya". Dari jawaban Akbar tersebut, dapat disimpulkan bahwa

narasumber temasuk ke dalam *"Negotiated Position".* Dimana Akbar memang menerima konten ini dan memujinya, namun memerlukan tambahan waktu untuk melihat apa produk apa saja yang promosi, dan akan membelinya jika tertarik.

8. Tryatmoko Wasis Pratama

Narasumber Moko berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 cukup berbeda dengan yang lain dalam hal idenya. Konten tersebut juga cukup menarik perhatian.

Moko juga berpendapat jika ditanya setelah melihat konten tersebut, apakah Moko segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Sangat tertarik untuk membeli, cuman kendalanya tidak ada ukuran yang pas untuk badan saya yang besar. Karena kalau gak salah ukuran kaos Roughneck paling besar itu XL atau XXL sedangkan ukuran saya XXL."

Dari jawaban Moko tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Negotiated Position".* Dimana Moko sebenarnya tertarik, namun terkendala di ukuran yang tidak cocok.

9. Oktafinarsianata

Narasumber Okta berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 kreatf. Okta juga berpendapat jika ditanya setelah melihat konten tersebut, apakah beliau segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Sangat tertarik untuk membeli, cuman kendalanya saya harus mengelola uang untuk keperluan anak saya dulu. Baru jika ada rejeki tambahan, saya bisa membeli barang ini"

Dari jawaban Okta tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Negotiated Position".* Dimana Okta sebenarnya tertarik, namun terkendala di prioritas yang harus didahulukan.

10. Sri Asih N

Narasumber Sri berpendapat bahwa konten *Shopee 11.11* yang diunggah oleh akun Instagram @Roughneck1991 cukup kreatif. Sri juga berpendapat jika ditanya setelah melihat konten tersebut, apakah beliau segera mengikuti program promo/diskon tersebut dan membeli produk yang sedang diskon atau lebih memilih untuk berfikir.

"Lumayan menarik sih. Bisa lah untuk coba membeli. Kira nya kalau tidak cocok untuk saya, bisa saya berikan kepada anak saya".

Dari jawaban Sri tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber temasuk ke dalam *"Dominant Position".* Dimana Sri sangat tertarik dan berpikir untuk membelinya.

RESEPSI FOLLOWERS TERHADAP KONTEN SHOPEE 11.11 PADA AKUN INSTAGRAM @Roughneck1991		
No	Narasumber	Posisi Pembacaan Decoding
1	Irsyahlina Putri	Posisi Negosiasi
2	Siti Yulia	Posisi Negosiasi
3	Kinanty Destha S	Posisi Negosiasi
4	Sakinatun Mahudatul Irfani	Posisi Dominan
5	Rama Ramdhan	Posisi Negosiasi
6	Jeevo S. Samosir	Posisi Negosiasi
7	Muhammad Akbar A	Posisi Negosiasi
8	Tryatmoko Wasis P	Posisi Negosiasi
9	Oktafinarsianata	Posisi Negosiasi
10	Sri Asih N	Posisi Dominan

Gambar 2
Ringkasan Posisi Pembacaan Informan
Sumber : Wawancara

Kesimpulan

Berdasarkan analisis respsi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa posisi penerima pesan tidak selalu sama, sesuai dengan latar belakang masing-masing. Semua informan dalam penelitian ini adalah followers dari akun @Roughneck1991. Delapan dari sepuluh informan dalam penelitian ini masuk ke dalam pembacaan Posisi Negoisasi yang artinya mereka memang menerima pesan yang disampaikan namun mereka juga memiliki cara berfikir lain ataupun alasan lain untuk sedikt melawan pesan tersebut. Dan dua informan masuk kedalam Posisi Dominan, di mana dia menerima seutuhnya pesan yang disampaikan. Namun saya juga sedikit meneliti mengenai komentar pada konten tersebut, dan memberi hasil bahwa ada sebagian orang yang berada pada posisi oposisi, yaitu menyangkal akan konten tersebut. Hal ini dikarenakan semua narasumber memiliki pemikiran berbeda dan memiliki kondisi keuangan yang berbeda pula. Hasil ini sesuai dengan pendapat Stuart Hall dalam Storey (1996 : 15) yang menyebutkan bahwa secara umum mayoritas penonton (khalayak) berada dalam posisi Negosiasi.

Mereka semua juga mengatakan bahwa konten promosi yang diunggah memang sangatlah menarik dan mereka juga menerima pesan yang disampaikan oleh encoder. Pesan yang disampaikan melalui akun tersebut dinilai positif, dan kesannya tidak memaksa tetapi sampai kepada publik.

Daftar Pustaka

Azhari, M., & Apriadi. (2020). ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @Maknews PADA KONTEN RELIGI #JumatBerkah. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, *2*(1), 12–22. http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA

Cendana, M. (2019). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI KEBERLANGSUNGAN BISNIS UMKM. *Journal Community Development and Society*, *1*(1). https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649

Dian, S., Permana, H., & Cendana, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi bagi Kelangsungan UMKM*. *1*(June), 1–10.

Fathurizki, R. (2019). Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram. In *Universitas Islam Indonesia* (Vol. 53, Issue 9).

Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, *2*(2).

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Wilis, P. (1980). *Budaya, Media, Bahasa. Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979* (M. Bagus (ed.); Cetakan I,). Jalasutra.

Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color." *Journal Komunikasi, 11*(1), 1–8. https://doi.org/10.31294/jkom

Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, *6*(2), 234–239. https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Cetakan 1). Prenadamedia Grup.

Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film "Dua Garis Biru." *Jurnal Audiens*, *1*(1). https://doi.org/10.18196/ja.1101

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, *3*(1). https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Rahabav, M., & Yoedtadi, M. G. (2021). Analisis Isi Konten Pornografi di Instagram. *Koneksi*, *5*(1). https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10114

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.