

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

Risqi Inayah Dwijayanti<sup>1</sup>, Sandra Olifia<sup>2</sup>, Anika Wisahra<sup>3</sup>  
Inawiyayanti.fisip@gmail.com

### ABSTRAK

Akun Instagram IDDKP Merupakan Lembaga non profit berbadan hukum perkumpulan yang memiliki visi untuk menjadikan Indonesia Bebas Kantongplastik. 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 Diet Kantong Plastik 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

### 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 Plastic Bag Diet Campaign 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 inline with the views of the informants.*

**Keywords** : PR Campaign, Instagram, Reception Theory

## PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan sosial media yang penggunanya terbanyak di dunia, penggunanya mencapai 19.9 juta pada tahun 2016, pernyataan yang disampaikan oleh pihak instagram yang menyatakan user instagram mempublikasikan kurang lebih 95 juta foto dan video. Saat ini media sosial instagram bisa dikatakan mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi opini public sertapenerimaan dan pemaknaan dengan isu yang berkembang.

Instagram dipilih menjadi salah satu media untuk digunakan sebagai media kampanye kepada khalayak luas. Dengan nama pengguna (*username*) @iddkp.

Kehadiran akun Instagram @iddkp merupakan akun yang memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk berkampanye mengurangipenggunaan kantong plastik.

AkunInstagram@iddkp mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik dan plastik sekali pakai lainnya serta beralih menggunakan kantong yang digunakan berulang kali untuk menyelamatkan lingkungan dari bahaya kantong plastik. IDDKP merupakan Lembaga non profit berbadan hukum perkumpulan yang memiliki visi untuk menjadikan Indonesia Bebas Kantong plastik.

Kampanye akun instagram IDDKP banyak diapresiasi masyarakat karna manfaatnya, namun disisi lain terdapat banyak penggunaan kantong plastik karena produsen kantong plastik ramah lingkungan di Indonesia masih tergolong minim, sehingga perlu terus didorong melalui sosialisasi, permintaan kemasan plastik sendiri meningkat dikarenakan aktivitas masyarakat diluar rumah yang berkurang

ditengah situasi pandemi membuat kebutuhan akan kemasan plastik meningkat akibat transaksi pesan antar makanan daring (*online food delivery*) yang marak,selain itu pedagang pasar tradisonal pun belum siap dengan aturan yang ada sehingga masih menggunakan kantong plastik.

Dengan melihat betapa banyak sampah plastik di Indonesia. Perusakan alam yang dilakukan oleh manusia itu sendiri tidak mendapat perhatian di mata masyarakat. Terkadang kita sadar juga lingkup kehidupan sehari-hari kita masih banyak kita menemukan teman atau sahabat kita yang tidak peduli akan lingkungannya.Pengguna instagram dilihat dari kacamata peneliti, sangat gampang terpengaruh dengan isu-isu apa saja yang ada.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui “Bagaimana khalayak memiliki pemahaman pesan yang sejalan dan sesuai dengan pesan teks yang disampaikan oleh akun @iddkp atau mereka mempunyai pemahaman sendiri ?” .

Analisa Resepsi dalam penelitian ini ingin melihat hubungan antara khalayak sebagai (pengamat. pengkonsumsi, permirsa, dan pengguna dari internet) dengan media. Dalam hal ini media menjadi stimuli untuk individu dalam menikmati sajian pesan ataupun konten yang ditampilkan dalam instagram. Konten atau isi dari pesan dari media menjadi wacana perbincangan oleh khalayak. untuk mengukur standar khalayak dengan media yaitu

menggunakan cara analisis resepsi (*reception analysis*), untuk memberikan makna dari pemahaman khalayak atas pesan media dengan memahami bagaimana isi pesan sosial media instagram @iddkp dibaca khalayak.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Resepsi (Stuart Hall)

Resepsi berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan pembaca. Dalam arti luas yaitu pengolahan teks dan cara-cara pemberian makna terhadap tayangan dari media, sehingga memberi respon dari tampilan media, sedangkan definisi resepsi secara terminologis yaitu sebagai ilmu keindahan yang berdasarkan pada respon pembaca terhadap sebuah karya tulis, dari hal ini dapat diambil kesimpulan jika resepsi merupakan disiplin ilmu yang melakukan kajian terhadap teks ataupun kata yang berfokus pada peran pembaca dalam merespon tulisan tersebut dan membuat reaksi (Santoso, 2018:40)

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan pemaknaan (*decoding*) terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi (Morissan, 2013:550-551) yaitu:

#### 1. *Posisi Hegemoni Dominan*

Hall menjelaskan hegemoni dominan sebagai situasi dimana media menyampaikan pesan, audiens yang menerimanya. Apa yang disampaikan secara kebetulan juga disukai khalayak. Ini adalah posisi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan budaya dominan dalam masyarakat dimana media

dan khalayak sama sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Sehingga dapat dikatakan bahwa audiens sejalan dan menerima atau memberi pandangan positif (setuju) terhadap pesan atau fenomena yang disajikan media. Oleh karena itu, media harus memastikan

#### 2. *Posisi Negosiasi*

Pada posisi ini audiens secara umum menerima ideologi namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam kata lain audiens memberikan pandangan positif (setuju) dan juga negative (tidak setuju) terhadap pesan atau fenomena yang disajikan media.

#### 3. *Posisi Oposisi*

Posisi ini menggambarkan dimana khalayak tidak sejalan dengan pesan yang disajikan oleh media. Audiens menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik pesan yang disampaikan media.

Teori Stuart Hall (1972) tentang *encoding/decoding* mendorong terjadinya interpretasi. Interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti. Jika kata bisa pasti oleh representasi, maka tidak akan ada pertukaran sehingga tidak ada strategi yang mengkonter atau interpretasi, interpretasi yang berbeda. (RachmaIda, 2014:178).

Dalam penelitian ini, dimana

informasi yang di sampaikan oleh IDDKP melalui media berupa *Instagram*, dan tersampaikan oleh warganet yang berperan sebagai khalayak yang mengonsumsi, dimana akan meresepsi atau memaknai pesan – pesan ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

Penulis menggunakan teori ini karena penulis memahami teori ini sangat berkaitan dengan topik dan tujuan penelitian dimana penulis ingin mengetahui bagaimana penerimaan dan pemaknaan (*decoding*) audiens tentang kampanye diet kantong plastik dalam akun instagram @IDDKP.

### **Komunikasi**

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Kelanjutan kata *communis* adalah *communico* yang artinya adalah berbagi. Komunikasi juga berasal dari kata *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*)

Berarti komunikasi dalam prosesnya melibatkan komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan- perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication* berarti (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman

informasi, Stuart, 1983 (dalam Bahfiarti, 2012: 8)

Komunikasi sebagai proses pernyataan antar manusia berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya atau pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*). Sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicatee*) (Effendy, 2003:28). Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Pentingnya komunikasi bagi manusia menurut Harold Laswell adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa Yang Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? tidaklah dapat dipungkiri. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu hubungan dapat berjalan lancar dan berhasil, begitu juga sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya lancar dan berhasil, begitu juga sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi dalam suatu hubungan dapat menjadi berantakan., (Mulyana, 2010: 211).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang memiliki muatan interaktif yang sangat besar pada tatanan media baru. Media sosial dapat didefinisikan media *online*, dimana penggunaannya dengan mudah

berpartisipasi serta berbagi. Media sosial terdiri dari *web*, jejaring sosial, forum serta dunia virtual lainnya yang hadir didalamnya. Itu semua merupakan wujud media baru yang terbilang sangat universal digunakan oleh banyak masyarakat di penjuru dunia (Wati, 2016).

Media sosial turut mengganti cara beinteraksi sosial dengan komunikasi secara langsung menjadi diskusi interaktif. Media sosial selaku membangun dasar pandangan hidup terhadap ruang lingkup teknologi media baru. Jejaring sosial ialah *web* dimana tiap orang dapat membuat website page individu, setelah itu tersambung dengan sahabat buat berbagi data serta berbicara. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, serta *Youtube* merupakan jejaring sosial dengan penggunaan paling banyak. Ketika media kontemporer memakai media cetak, dalam media sosial memakai internet. Pada media sosial siapa saja dapat berpartisipasi secara bebas, mulai dari memberi pendapat, hingga berbagi informasi kapan pun dan dimana pun (Cahyono, 2016).

Media sosial pada penelitian ini adalah sebuah media online, dimana para pengguna dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang memiliki karakteristik seperti jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interkasi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten oleh pengguna (*user-generated content*), dan penyebaran (*share/sharing*).

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun

sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai *platform* sosial (Diamond, 2015:295).

Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan mengklik ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut.

### **Khalayak/Audience**

Khalayak terbagi menjadi 2 yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif, yang dimana memiliki definisi yang berbeda-beda, khalayak aktif yaitu khalayak yang menerima sebuah pesan dengan selektif,

sehingga disaring terlebih dahulu sebuah pesan yang akan disampaikan oleh sebuah media kemudian khalayak menentukan dari pesan tersebut, apakah pesan yang sudah disampaikan layak untuk diterima atau tidak. sedangkan khalayak pasif yaitu khalayak yang menerima sebuah pesan yang disampaikan media secara bulat - bulat, tidak mencari tahu terlebih dahulu dari pesan tersebut, sehingga munculnya sebuah hoaks.

Resepsi khalayak atau audiens memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh audiens ketika mengonsumsi pesan dalam suatu media (Rachma Ida, 134:2014). Sedangkan khalayak disini bisa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.

Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung (Hafied Cangara, 2012:159).

### **Kampanye**

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang terkenal sejak tahun 1940-an yaitu kampanye secara umum menampilkan kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk (*campagin is generally exemply persuasion in action*), dan lebih banyak dikemukakan beberapa ilmuan, ahli dan praktisi komunikasi (Ruslan, 2005:23).

Kampanye komunikasi merupakan

aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan untuk khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu tujuan apa, kepada siapa, dan dalam rangka apa kampanye itu dilaksanakan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis resepsi Stuart Hall. Alasan penulis menggunakan metode penelitian analisis resepsi adalah agar penulis dapat mengetahui keberagaman pemaknaan para informan tentang kampanye diet kantong plastik yang sudah peneliti wawancarai. Di sini khalayak dianggap sebagai individu yang aktif, mereka bisa mengungkapkan pandangannya secara bebas mengenai kampanye penggunaan tas belanja.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Paradigma konstruktivis. paradigma Konstruktivis menurut Sarantakos (1995) merupakan paradigma yang berupaya memahami perilaku manusia. Paradigma ini memberikan penekanan pada peranan bahasa, interpretasi, dan pemahaman. Realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang bersifat subyektif, diciptakan dan ditafsirkan. Hakikat manusia adalah pencipta dunianya, memberikan makna pada dunia. Tujuan penelitian dalam paradigm konstruktivis adalah untuk menafsirkan dunia, memahami kehidupan sosial, menekankan makna dan pemahaman (Manzilati, 2017:4).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial. Penelitian kualitatif ini juga disebut sebagai penelitian interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Instrumen kuncinya adalah peneliti itu sendiri, sehingga peneliti harus memiliki bekal teori, wawasan luas, dan kemampuan menganalisis makna menjadi lebih jelas (Sugiyono, 2017: 8).

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memaparkan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. (Wagiran, 2014: 135).

Menurut Moleong (2012 :132) Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi. metode kualitatif digunakan untuk menganalisis berbagai masalah ilmu sosial humaniora, seperti: demokrasi, ras, gender, kelas, negara bangsa, globalisasi, kebebasan, dan masalah - masalah kemasyarakatan pada umumnya (Ratna, 2010: 93).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu FGD dan wawancara.

Menurut Sugiyono (2013) analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikannya ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi untuk menganalisis penerimaan dan pemaknaan masyarakat tentang kampanye diet kantong plastik . Hal ini karena analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media dan bagaimana individu merepresentasikannya.

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang penting untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, ada empat teknik untuk mencapai keabsahan data yaitu kredibilitas, transferabilitas, dipendabilitas, konfirmabilitas dan triangulasi. Berbagai teknik ini dapat dipilih salah satu atau lebih untuk mengecek keabsahan data penelitian (Suwardi, 2006: 111).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulis memaparkan dalam Analisa Resepsi Stuart Hall yang meliputi 3 Posisi yaitu :

### 1. Dominan

Dalam Pemaknaan Dominan, Terdapat 12 jawaban dari para informan dengan merespsikan atau memaknai pesan dengan pemaknaan yang positif. Kebanyakan jawaban dengan pemaknaan dominan diberikan informan pada pertanyaan seputar pengetahuan dan pengaruh untuk menggunakan tas belanja di akun instagram IDDKP.

### 2. Negosiasi

Posisi Negosiasi adalah dimana informan memberikan pemaknaan positif (setuju) dan negative (tidak setuju) mengenai pesan yang disampaikan oleh media. Dalam posisi ini informan menyesuaikan jawaban mereka dengan manfaat, cara pandang, dan pengalaman mereka. Mayoritas Dari hasil penelitian melalui wawancara dan FGD terdapat 13 (Tiga belas) dari jawaban para informan dengan memaknai atau merespsikan Akun Instagram IDDKP secara positif dan negative. Para Informan cenderung memberi pemaknaan negosiasi pada pertanyaan tentang pandangannya terhadap akun instagram IDDKP, Dampak yang ditimbulkan dari IDDKP, Kelebihan dan Kekurangan Akun IDDKP.

### 3. Oposisi

Posisi oposisi adalah dimana informan memaknai pesan yang disampaikan oleh media secara negative (tidak setuju). Informan cenderung mempertahankan pandangan dan pemikirannya dan menolak pesan media. Dalam penelitian ini adalah Akun instgaram IDDKP.

Dari Hasil penelitian melalui wawancara dan FGD, terdapat 5 (lima) jawaban dari para informan dengan memaknai atau merespsikan akun instagram IDDKP secara negative.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara dan FDG yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu:

Peneliti menarik kesimpulan bahwa resepsi audiens berada pada Negosiasi. Mayoritas informan memberikan tanggapan positif (setuju) dan negative (tidak setuju) karena informan menyesuaikan pesan media dengan manfaat. Sudut pandang dan pengalaman mereka.

Secara umum informan sepatutnya dengan isi pesan yang disampaikan, namun disisi lain terdapat beberapa bagian pesan yang tidak sejalan dengan pandangan informan. Audiens menganggap bahwa akun instagram IDDKP belum maksimal dalam melakukan survey diet kantong plastik, yang mana audiens menganggap hal tersebut banyak masyarakat yang kurang edukasi dalam hal ini, karena hanya melakukan survei kampanye ke pasar saja dan tidak melakukan survei kampanye ke beberapa tempat. Hal ini menunjukkan bahwa Akun instagram IDDKP belum berhasil dalam menyadarkan masyarakat dalam melakukan kampanye diet kantong plastik.

Berdasarkan kesimpulan dan diskusi yang telah dibahas sebelumnya,



maka saran dari penelitian ini adalah Akun instagram iddkp yang merupakan kampanye pengurangan kantong plastik sebaiknya mencoba untuk melakukan survey ke beberapa tempat bukan hanya ke pasar agar masyarakat mendapatkan edukasi seputar dampak buruk penggunaan kantong plastik secara berlebihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Adi, Tri Nugroho. 2012. *Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi*.
- Agus N. Cahyo, 2013, *Panduan Aplikasi Teori-teori Belajar Mengajar Teraktual dan Terpopuler*, Jogjakarta: DIVA Press
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Bahfiarti, Tuti (2012). *Dasar-dasar Teori Komunikasi*. Makasar :Universitas Hasanuddin.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157
- Cangara, Hafied 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Fachruddin, Andi. (2019), *Journalism Today*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Gora, Radita. (2019). *Riset Kualitatif Public Relation*. Surabaya: CV Jakad
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian : Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta:Kencana
- M. Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*, (Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT RemajaRosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya*

*dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media

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

Wati, E.R. (2016). *Ragam Media Pembelajaran*. Surabaya: Kata Pena.

### **Sumber Lain :**

Meiasari, Hesti Sri. Wahid Umaimah “*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetic Long Lasting Lipstic Feel The Color*”. Universitas Budi Luhur. Jurnal Komunikasi. Vol 11 No.1, Maret 2020 Hal 3  
<file:///C:/Users/HP/Downloads/6810-21967-2-PB.pdf>

Di akses pada tanggal 12 Desember 2021

Hadi, Prijana Ido “*Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*”. Universitas Kristen Petra. Jurnal Komunikasi. Vol 2 No.1, Januari 2008 Hal 4

C:\Users\HP\Downloads\PENELITIAN KHALAYAK.pdf