

Analisis Resepsi Terhadap Konten *Flexing* Pada Channel YouTube Rans Entertainment

Muhammad Alif Pratama¹, Woro Harkandi Kencana²

¹*Broadcasting, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi*

Jl. Wijaya II No 62 Jakarta 12160

Alifpratama965@gmail.com¹, woro.harkandi@gmail.com²

Abstrak. Saat ini salah satu konten di kanal YouTube yang sedang banyak menarik perhatian adalah konten tentang *flexing*. Salah satu channel yang sering memamerkan barang atau mobil mewah adalah Rans Entertainment, unsur *flexing* pada kanal YouTube Rans Entertainment kerap kali menarik perhatian para *viewers* atau pun pengikut Rans Entertainment itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Analisis resepsi khalayak yaitu memahami proses dalam penciptaan makna yang dilakukan oleh khalayak saat mengonsumsi media. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui posisi khalayak menurut tiga posisi pembacaan milik Stuart Hall terhadap konten *flexing* dalam kanal YouTube Rans Entertainment. Penelitian ini didukung dengan teori encoding-decoding Stuart Hall. Teori encoding-decoding adalah proses khalayak dalam mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan mengenai konten media massa yang telah dikonsumsi. Sebelum peneliti menentukan hasil, peneliti membuat *preferred reading* yang telah dikategorikan menjadi 2, yaitu *flexing* materi dan *flexing* interaksi sosial. Dari sini terdapat scene yang mengacu pada posisi tersebut. Hasil dari penelitian mengacu pada posisi khalayak Stuart Hall yang terdapat 3 posisi yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. didominasi oleh posisi oposisi yang mengacu pada tabel penempatan informan yaitu para informan tidak setuju konten *flexing* yang memamerkan kekayaan berupa materi maupun interaksi sosial Raffi Ahmad.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, *Flexing*, Khalayak, Media Baru

Abstract. Currently, one of the content on YouTube channels that is attracting a lot of attention is content about flexing. One channel that often displays luxury goods or cars is Rans Entertainment. The flexing element on the Rans Entertainment YouTube channel often attracts the attention of viewers or followers of Rans Entertainment itself. This research uses a descriptive qualitative research method with a reception analysis approach from Stuart Hall. Audience reception analysis is understanding the process of creating meaning carried out by audiences when consuming media. The aim of this research is to determine the audience's position according to Stuart Hall's three reading positions regarding flexing content on the Rans Entertainment YouTube channel. This research is supported by Stuart Hall's encoding-decoding theory. Encoding-decoding theory is the audience's process of consuming and producing meaning in the process of receiving the mass media content they have consumed. Before the researcher determines the results, the researcher makes preferred reading which has been categorized into 2, namely flexing material and flexing social interaction. From here there is a scene that refers to

this position. The results of the research refer to the position of the Stuart Hall audience, which has 3 positions, namely dominant position, negotiation position and opposition position. dominated by the opposition position which refers to the informant placement table, namely the informants do not agree with flexing content which shows off Raffi Ahmad's material wealth and social interactions.

Keywords: Reception Analysis, Flexing, Audience, New Media

1. Pendahuluan

Peningkatan penggunaan *smartphone* dan internet telah menyebabkan pertumbuhan aplikasi di dalamnya meningkat. Saat ini, YouTube menjadi *platform* yang lengkap untuk hiburan, motivasi, inspirasi, bisnis, dan pembelajaran yang dapat diakses secara bebas dan tanpa batas (Widika, 2013) dalam (Thanissaro & Kulupana, 2015). Di situs web YouTube, pengguna dapat menonton, menyimpan, dan membagikan video secara umum.

Youtube adalah tempat untuk melihat dan berbagi video dari seluruh dunia mulai dari *short video*, *vlog*, tutorial, musik, edukasi, dan berbagai informasi menarik lainnya. Sebagian besar konten di YouTube diunggah oleh individu atau kreator konten. Dalam perkembangannya, kreator konten tidak hanya bekerja sendirian, mereka membentuk tim untuk proses *editing* dan ide konten selanjutnya. YouTube adalah situs video yang

menyediakan informasi yang dapat dipercaya dalam bentuk "gambar bergerak" (Thanissaro & Kulupana, 2015)

Karena banyak pengguna internet di Indonesia, YouTube menjadi situs web terpopuler di Indonesia, berada di urutan kedua dengan 241 juta pengunjung. YouTube memiliki pengguna pria (53,9%) dan wanita (46,1%) berusia di atas 13 tahun yang menggunakan situs *sproutsocial*. (Pratama & Hermanu, 2022). Salah satu *channel* yang banyak dikunjungi di Indonesia adalah Rans Entertainment. Rans Entertainment adalah akun YouTube pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang mulai membuat *vlog* di youtube pada 27 Desember 2015. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina adalah selebriti yang terkenal dan salah satu artis banyak memiliki *subscriber* di YouTube. Mereka ingin mengikuti perkembangan zaman dan memasuki dunia media YouTube. Video yang di *upload* di akun youtube Rans

Entertainment bermacam-macam dan didominasi oleh konten vlog, jumlah video yang di upload di youtube rans sekitar 4.000 video sedangkan konten flexing tentang mobil dan rumah ada sekitar 100 an video. Jumlah *subscriber* di akun YouTube Rans Entertainment mencapai 24,9 juta pada Maret 2023. Menurut website *noxinfluencer*, Channel youtube Rans Entertainment menempati posisi 6 dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia sebanyak 25.5 juta per 25 agustus 2023 (*Noxinfluencer*, 2023).

Salah satu konten pada channel Rans Entertainment adalah konten *flexing*. *flexing* di media sosial sebagai pengakuan kelas sosial. tindakan pamer harta yang seringkali dianggap tidak sesuai dengan realita yang ada atau pembohongan terhadap publik hanya demi pengakuan kelas sosial, adapun dampak dari *flexing* ini diantaranya membeli barang yang tidak dibutuhkan, banyak orang yang tidak percaya atas kemampuan dirinya sendiri karena gagal kaya, dan adanya *Sosial Climber* untuk orang yang tak kenal lelah demi mendapatkan banyak uang. (khayati, 2022). Contoh dari *flexing* adalah ketika seorang *influencer* memamerkan barang-barang mahal di media sosial melalui vlog atau video pada umumnya. Blog video yang menyertakan konten publik atau pribadi dikenal sebagai blog. Di YouTube,

vlog memiliki setidaknya 500 saluran karena dapat dibuat dengan cepat. YouTube adalah *platform* paling populer di Indonesia, dengan 55,9 juta pengguna, atau 43% dari total 130 juta pengguna di negara, yang menggunakannya. (Fatimah & Hadi, 2021).

Salah satu konten *flexing* yang ada di saluran YouTube Rans Entertainment adalah tentang mobil Raffi Ahmad yang berjudul "Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong" yang di upload pada 4 Juli 2022, peneliti memilih konten tersebut karna memiliki *viewers* yang tinggi dalam konten *flexing* dan menampilkan bentuk *flexing* dengan jumlah penonton sebanyak 1.042.570. Banyak kasus selebriti yang menjadi perhatian publik, baik kehidupan pribadi, perseteruan, konflik, skandal, maupun pencitraan terhadap selebriti itu sendiri. Konten tentang *flexing* Raffi Ahmad telah menarik perhatian masyarakat untuk mempelajari konflik yang terjadi karena Raffi Ahmad sukses sebagai artis di Indonesia. Masyarakat memiliki kerangka acuan yang berbeda-beda, yang akan mempengaruhi pemahaman mereka. Setiap individu memiliki latar belakang Pendidikan, pengalaman, riwayat hidup sistem nilai dan norma, serta status pekerjaan yang berbeda, sehingga membuat mereka

berpikir dan bertindak dengan cara yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pesan yang sama dapat diartikan secara berbeda oleh individu yang berbeda (Fatimah & Hadi, 2021).

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui penerimaan khalayak terhadap konten *flexing* pada channel Rans Entertainment pada episode “Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana penerimaan khalayak terhadap konten *flexing* pada channel Rans Entertainment berjudul "Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong" melalui analisis resepsi?

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi medium dari beberapa konsep dan teori untuk memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi, khususnya kajian media. Selain itu, penelitian ini diharapkan untuk mampu memberikan kontribusi positif terhadap penelitian-penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya penelitian terkait analisis resepsi terhadap konten youtube.

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu menginspirasi bagi para *vloggers* dalam berkonten yang ingin membuat konten hiburan dengan tema *flexing* agar menarik para *viewers* yang pada saat ini konten *flexing* sangat menarik untuk ditonton karena masyarakat Indonesia gemar akan konten yang memperlihatkan kemewahan seperti mobil mewah dan rumah mewah.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini ingin mengetahui penerimaan khalayak terhadap konten *flexing* pada channel rans entertainment menggunakan analisis resepsi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut: “Analisis Resepsi Viewers mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif pada Kanal YouTube Rans Entertainment” dengan penulis Ilfiyasari, Ruth Mei Ulina Malau, S.Ikom., M.Ikom. ini menganalisis pemaknaan viewers mengenai unsur gaya hidup konsumtif pada kanal YouTube Rans Enterteinment. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Analisis resepsi khalayak yaitu memahami proses dalam penciptaan

makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh khalayak saat mengkonsumsi media. Hasil penelitian menunjukkan dari 4 *shot* unit analisis yang diteliti, pada 3 *shot*, sebanyak 3 informan berada pada posisi negosiasi dan 1 informan berada pada posisi oposisi. Kemudian, pada 1 *shot* lainnya, jumlah posisi negosiasi dan posisi oposisi seimbang, yaitu 2 informan pada masing-masing posisi. Posisi pembacaan khalayak didominasi oleh posisi negosiasi, kemudian diikuti dengan posisi oposisi. Dalam penelitian ini, tidak ada informan yang berada pada posisi dominan (Ilfiyasari & Malau, 2021).

Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube Yuka Kinoshita, dengan penulis Adia Titania Supriyatman, Catur Nugroho. Analisis resepsi memandang audiens secara aktif, yakni penonton mampu mengkonstruksi dan merekonstruksi makna yang ada di dalam sebuah tayangan media. Posisi-posisi audiens dikategorikan berdasarkan teori Encoding/Decoding milik Stuart Hall dalam tiga posisi pembacaan audiens yakni *Dominant position*, *Negotiated position* dan *Oppositional position*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap makna dalam video-video

Mukbang Yuka Kinoshita terhadap kedua informan menghasilkan pemaknaan yang didominasi oleh posisi *Dominant position* (Adia Titania Supriyatman, 2002).

Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film *Journalism “Kill The Messenger”*, dengan penulis Ahmad Toni dan Dwi Fajariko. Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan resepsi mahasiswa broadcasting Universitas Mercu Buana pada film jurnalistik, tujuan penelitian ini untuk mengetahui konstruksi makna isi film bertema *journalism* melalui tayangan film yang ditonton mereka, relasi pemaknaan dengan tema film yang mereka tonton memberikan gambaran tentang pendapat mereka pada makna-makna yang terdapat di dalam *scene* film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan pada *scene* satu hingga *scene* sepuluh yang didominasi pada pemaknaan oposisi terhadap makna-makna yang terbangun didalam film, pemaknaan berikutnya ialah pemaknaan negosiasi terhadap makna yang dibanun di dalam kesepuluh *scene*, pemaknaan dominan menjadi pemaknaan yang tidak memberikan arti kepada subjek penelitian terhadap tema film *journalism* (Ahmad Toni & Fajariko, 2018).

2.2 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi atau teori penerimaan audiens dikemukakan oleh Stuart Hall pada tahun 1973. Teori resepsi ini menekankan pada setiap khalayak dalam menerima setiap teks-teks media bukan penulis atau pesan. Prinsip utamanya adalah bahwa teks sebuah media berhasil dikomunikasikan atau setidaknya tergantung pada penerimaan audiens, bukan pada si pembuat media. Danesi (dalam Ayu, 2022). Salah satu tokoh yang terkenal mengenai gagasannya tentang analisis resepsi adalah Stuart Hall. Stuart Hall dalam tulisannya yaitu *Encoding/Decoding* (1980) mengkritik bahwa dalam komunikasi itu tidak bersifat linear, melainkan ada sirkulasi di dalamnya. Alur komunikasi yang mayoritas diketahui selama ini hanya berupa *sender-message-receiver*, kemudian Hall memperkenalkan skema baru dari alur komunikasi yang disebut *circulation circuit*. Ada 4 langkah komunikasi menurut Hall (dalam Tan, 2018), yaitu:

- A. *Production*, Proses ini adalah ketika pesan encoding mengambil peran dengan menarik ideologi dominan masyarakat, kemudian pencipta pesan meneruskan kepercayaan dan nilai dalam masyarakat.
- B. *Circulation*, pada proses ini merupakan tahap bagaimana pesan yang disajikan

mempengaruhi bagaimana audiens akan menerima dan mencerna pesan tersebut.

C. *Use(Consumption/Understanding)*, proses ini merupakan tahap penginterpretasian pesan yang memerlukan penerima yang aktif. Pada proses ini merupakan proses yang cukup kompleks dari pemahaman khalayak.

D. *Reproduction*, Proses dimana khalayak telah menginterpretasi pesan dengan cara mereka sendiri berdasarkan pengalaman dan kepercayaan mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa proses reproduction merupakan reaksi yang ditimbulkan oleh khalayak setelah menerima pesan yang disampaikan.

2.3 Khalayak

Dari berbagai literatur, pemahaman penulis mengenai khalayak yaitu sekumpulan orang yang mampu hidup secara berdampingan dengan segala perbedaan budaya dan kepribadian serta latar belakang yang memiliki norma yang harus mendapatkan kesepakatan dari seluruh anggota masyarakat (Gitasela & Narti, 2023).

2.4 Encoding dan Decoding Model

Encoding atau pengkodean merupakan proses dimana komunikan menata pesan yang akan dia berikan dengan kode yang

menurutnya paling baik sebelum diberikan kepada penerima/*receiver*. Sementara decoding adalah bagaimana penerima/*receiver* dapat memahami isi pesan dari komunikan. Proses ini merupakan sebuah tahapan ketika penerima mencoba merekonstruksi dan memberi makna kepada simbol alias kode yang diberikan pengirim sebagai suatu kesatuan (Afifah, 2019). Proses Encoding adalah kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan juga ide ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima (Morissan, 2013)

Hal ini dikarenakan pemaknaan yang ditawarkan / dimaksud oleh media tidak selalu sama dengan pemaknaan yang diterima / diinterpretasikan oleh *audience* (Inriyanti et al., 2022)

Decoding, di sisi lain, adalah kemampuan *audiens* untuk memahami komunikasi dan membandingkannya dengan makna yang telah mereka ingat. Kami menafsirkan pesan yang dikirim kepada kami oleh orang lain berdasarkan persepsi, asumsi, dan pengalaman kami sebelumnya. Decoding sinyal media adalah langkah penting dalam studi budaya. Kami menyadari bahwa media dan khalayak, yang tanpa disadari menerima, mendukung, atau mendukung ide-ide yang dikemukakan oleh ideologi dominan, memberikan porsi signifikan

dari informasi yang dikonsumsi masyarakat. (Morissan, 2013b:548-549) dalam (Ilfiyasari & Malau, 2021)

Encoding merujuk pada proses produksi teks media yang meliputi aktivitas media dalam membuat pesan komunikasi spesifik melalui kode bahasa. Sedangkan decoding merujuk pada proses penerjemahan kode oleh khalayak untuk menemukan makna dari teks. Kegiatan penerima (decoding) secara lebih lanjut dapat kita pahami sebagai aktivitas menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima pesan (Sarah & Kurniasari, 2022)

Prosedur encoding-decoding telah diterapkan pada 3 klasifikasi audiens berikut:

1. Posisi Dominan disebut juga pembacaan hegemonik, adalah keadaan dimana publik mendapat pesan yang disebarkan oleh media . Dalam hal ini, media menggunakan kode budaya masyarakat yang dominan untuk mengkomunikasikan pesannya.

2. *Negotiated position* (bacaan yang dinegosiasikan), yang menggambarkan posisi khalayak dalam menganut ideologi dominan pada umumnya tetapi menolak penerapannya dalam keadaan lain.

3. *Oppositional reading* yang terjadi ketika sekelompok orang menginterpretasi ulang pesan atau kode media secara kritis dengan menggunakan kata atau frase yang berbeda. Subjek yang disajikan di media dilihat oleh audiens dengan cara yang berbeda. Pemirsa dapat merasakan konten yang melenturkan di YouTube Rans Entertainment sebagai bagian dari penelitian ini. Encoding berupa pesan dalam konten *flexing* channel Rans Entertainment, sedangkan decoding nya adalah penerimaan khalayak terhadap pesan.

2.5 New Media

Perkembangan terbaru dalam jajaran media yang digunakan manusia dikenal dengan media baru (*New Media*). Dalam hal waktu, keuntungan, produksi, dan diseminasi, media baru dipandang sebagai perantara jenis baru. Istilah “media baru” mengacu pada perkembangan komputer, teknologi digital, dan jaringan untuk informasi dan komunikasi. Teknologi digital merupakan mayoritas dari teknologi media modern. (McQuail, 2011). Karakteristik utama dari media modern adalah adanya interaksi antara pengirim pesan dengan penerima individu, serta sifatnya yang terbuka dan dapat diakses di mana saja (McQuail, 2011).

Jenis format digital unik yang disebut media baru membuatnya lebih mudah untuk mengkomunikasikan informasi dan melakukan tugas lainnya. Salah satunya adalah pertukaran informasi yang cepat dan mudah dilakukan dari mana saja kapan saja. Media baru ini juga merupakan sarana komunikasi produktif yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi. Sebagian besar media modern adalah digital, berkat perkembangan pesat komputer dan jaringan informasi dan komunikasi abad ke-20. Masyarakat saat ini menggunakan komputer dan internet lebih dari bentuk nyata lainnya dari revolusi komunikasi. Melalui jaringan internet, orang dapat terhubung satu sama lain dan mengakses informasi di media baru. Menggunakan perangkat yang terhubung untuk komunikasi seperti komputer dan smartphone (Hayes, 2018).

2.6 YouTube

YouTube adalah alat atau metode untuk mendistribusikan konten dan menyebarkan informasi dalam bentuk klip audio dan video. (Hayes, 2018). Para ahli menawarkan banyak definisi tentang persepsi, termasuk: Interpretasi Pride dan Ferrell tentang persepsi dalam (Elinda, 2019), Proses memilih, merencanakan, dan menginterpretasikan input data serta sensasi yang dialami melalui penglihatan,

sentuhan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan secara kolektif disebut sebagai persepsi.

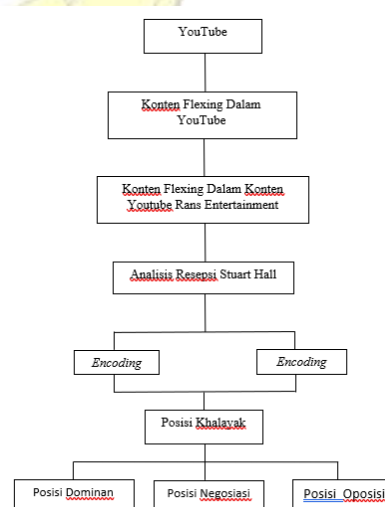
Video di YouTube juga bisa dibagikan (disebarkan), sehingga kami bisa memberikan opsi untuk menonton tanpa koneksi internet, meninggalkan komentar, dan menampilkan informasi langsung di dalam video kapan saja. Selain itu, YouTube bisa saja memberikan biaya terkait dengan pembuatan dan pengunggahan video serta mengambil keputusan untuk menghapus video tersebut dari platform. (Faiqah et al., 2016). Pengguna dapat men *download*, melihat, dan *share* klip video secara gratis. Menurut (McQuail, 2011) Ciri-ciri utama media baru, menurut bukunya Teori Komunikasi Massa, adalah interkoneksinya, tersedianya khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, keragaman kegunaan sebagai karakter terbuka, dan sifat pervasif. Sebagai perbandingan (DeCesare 2014) dalam (Thanissaro & Kulupana, 2015) mengklaim bahwa sumber yang efektif untuk video web adalah YouTube.

2.7 Flexing

Istilah *flexing* biasanya digunakan untuk individu yang kerap memajang harta mereka. Fenomena memperlihatkan kekayaan ini semakin meningkat dengan adanya media sosial, individu-individu berlomba-lomba untuk memperlihatkan harta atau kekayaan mereka. Hal-hal yang dipajang seperti barang-barang mewah, hunian mewah, dan liburan ke luar negeri. Tindakan ini umumnya dilakukan untuk menunjukkan posisi sosial dan status sosial, menunjukkan kemampuan diri, dan untuk memberi kesan pada orang lain (Darmalaksana, 2022).

Melenturkan sikap atau tindakan biasanya merupakan antitesis dari mereka yang sangat kaya. Orang yang benar-benar kaya tidak suka menjadi pusat perhatian. (Darmalaksana, 2022)

2.8 Kerangka Pemikiran



Tabel 1: Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah Kualitatif, Peneliti yang berpartisipasi saat mengumpulkan data melalui metode pengumpulan data langsung sedang melakukan penyelidikan ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mencoba untuk lebih memahami peristiwa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku dan deskripsi verbal dan tertulis dalam keadaan alami yang unik. (Pritandhari, 2016).

Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial, Salah satu penelitian sosial tersebut berkaitan Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

Teknik pengumpulan data menggunakan jenis data primer dan sekunder, data primer menggunakan:

1. Proses perolehan informasi untuk tujuan investigasi ini melalui sesi tanya jawab dan pertemuan langsung antara pewawancara dan informan atau yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan Pedoman, dikenal sebagai wawancara mendalam. saat melakukan wawancara, saat reporter dan penyelidik menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi secara sosial (Bungin, 2011: 111) dalam (Mangole et al., 2017).
2. Observasi adalah suatu kegiatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk membuat gambaran yang benar tentang suatu peristiwa atau peristiwa, untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk memahami dan mengevaluasi perilaku manusia. Observasi dilakukan pada akun episode "Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong",

Sedangkan jenis pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka dan dokumentasi terkait dengan penerimaan analisis resepsi pada channel rans entertainment.

Sugiyono (2010: 245) menyatakan, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dimulai sebelum memasuki lapangan, saat berada di lapangan, hingga setelah selesai di lapangan meski nyatanya

Nasution menyatakan bahwa analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Melakukan *preffered reading* pada tayangan video yang dipilih peneliti
2. Peneliti mengumpulkan data, mengupayakan validitas serta reliabilitasnya
3. Mengkategorikan tema-tema tertentu
4. Melakukan wawancara langsung terhadap informan sesuai dengan kriteria
5. Menganalisis menggunakan analisis resepsi sesuai teori encoding-decoding yang diungkapkan oleh Stuart Hall. Dimana posisi encoder serta decoder dikatakan sebagai pembuat pesan serta penerima pesan. Hall dalam Rahmana (2011) menjabarkan terdapat tiga posisi penonton, yakni:
 - a. *Dominant-hegemonic position*: Makna yang mengandung arti dari program tayangan secara penuh diterima secara langsung tanpa penolakan maupun ketidaksetujuan
 - b. *Negotiated position*: Hampir semua apa yang didefinisikan serta ditandakan dalam sebuah program dipahami oleh mayoritas penonton. Penonton dapat menolak hal-hal yang dikemukakan, dilain pihak menerima bagian lain.

- c. *Oppositional position*: Kode ataupun pesan yang lebih disukai dibaca penonton dan membentuknya kembali dengan kode alternatif. Definisi lainnya ialah memiliki pandangan yang berbeda, serta langsung menolak karena memiliki pandangan yang berbeda

Dalam metode pengumpulan data melalui wawancara, peneliti mengambil sampel wawancara dari 5 individu yang termasuk dalam kategori milenial berusia antara 18-34 tahun. Mekanisme penelitian ini adalah pertama peneliti meriset isi dalam video dan membagi sesuai *preffered reading* dengan mengkategorikan *flexing* materi dan *flexing* interaksi sosial, lalu peneliti membuat pertanyaan terkait penelitian tersebut, kemudian peneliti melakukan transkrip wawancara terhadap hasil wawancara, tahap terakhir peneliti mengkategorikan informan sesuai dengan posisi khalayak yang berisi posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Peneliti mempergunakan data ini sebagai kriteria dalam memilih informan yang relevan untuk penelitian. Peneliti memilih kelompok usia 18-34 tahun, sesuai dengan informasi dari, sebuah perusahaan media, data, dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis, bahwa media sosial yang paling populer di Indonesia adalah YouTube, dan kelompok usia pengguna media sosial tertinggi adalah

antara 18-34 tahun (Mangole et al., 2017). Durasi pengerjaan dalam menentukan pertanyaan lalu mengkategorikan hasil wawancara adalah 3 minggu, wawancara dilakukan offline di cafe daerah jakarta selatan lalu online dengan menggunakan zoom meeting, dan juga kriteria milenial yang penulis teliti adalah *subscriber* Rans Entertainment yang sudah menonton episode dengan judul konten “Andre Taulanny Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong”

Studi ini menerapkan Analisis Resepsi sebagai pendekatan dalam mempelajari persepsi audiens terhadap pesan media. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana audiens memberikan makna terhadap pesan yang diterima dari media. Validitas data diuji guna memastikan keilmiahan penelitian serta menguji keakuratan informasi yang dikumpulkan. Kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan uji konfirmasi adalah

beberapa pemeriksaan validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. (Reichenbach et al., 2019). Pengujian keabsahan data penting dilakukan agar penelitian kualitatif diakui sebagai penelitian ilmiah. Adapun pemeriksaan keabsahan yang dapat dilakukan terhadap data tersebut. Triangulasi Menurut Wiliam Wiersma (1986), triangulasi adalah proses verifikasi informasi dari banyak sumber dan pada berbagai titik waktu untuk menilai keandalan. Triangulasi sumber, triangulasi metode pengumpulan data, dan triangulasi waktu karena itu terlibat. (Reichenbach et al., 2019).

Triangulasi sumber Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber diperiksa untuk mengetahui kebenaran informasi tersebut. Peneliti memeriksa data untuk menarik kesimpulan, yang kemudian diperiksa oleh tiga sumber data lainnya (member check).(Reichenbach et al., 2019)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini akan menganalisis pemahaman penonton terhadap konten *flexing* yang berada dalam di channel YouTube Rans Entertainment. Fokus dalam penelitian ini adalah penerimaan audiens terhadap konten *flexing* channel

Youtube Rans Entertainment. Untuk menemukan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak dalam sebuah teks media, maka tahapan awal yang dilakukan yaitu dengan melalui tahap encoding untuk menentukan *preferred reading* yang terdapat dalam Youtube. Peneliti telah mengidentifikasi

melalui scene-scene yang terdapat dalam konten sebagai berikut :

KONSEP FLEXING	VIDEO	KETERANGAN
Materi	<p>Mobil Mewah:</p>  <p>Rumah Mewah:</p> 	<p>-Pada menit ke 9.43 andre taulany datang dengan membawa mobil klasik yang membust raffi ahmad tidak mau kalah, lalu Pada menit ke 15.04 raffi membalas pamer mobil barunya kepada andre dengan memamerkan mobil Rolls Royce Phantom terbaru miliknya seharga 20 milyar.</p> <p>-Pada menit 18.07 raffi juga balas memamerkan rumah terbaru miliknya yang luas di Kawasan andara</p>
Interaksi sosial		<p>- Pada menit ke 14.13 raffi ahmad mengenalkan ke kolega atau telasinya yang akan menggelar FIBA di Indonesia Bersama pengusaha dan anak erick thobit.</p>

Tabel 2: Identifikasi Scene

Penelitian ini menganalisis *preferred reading* pada teks media konten youtube berjudul “Andre Taulanny Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong” menggunakan analisis semiotika Roland. Berdasarkan hasil *preferred reading* tersebut terdapat bentuk-bentuk *flexing* antara lain: *flexing* materi dan *flexing* interaksi sosial. Bentuk analisis yang dilakukan antara lain:

a. Denotasi

- Konten *flexing* materi

Denotasi pada scene di menit ke 11 dalam konten yang berjudul "Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong" yaitu andre taulany memamerkan Toyota crown station wagon yang diakuinya hanya satu di Indonesia, lalu denotasi berikutnya adalah kerika raffi mencobanya dan juga tidak mau kalah sehingga pada scene di menit 11.14 raffi menunjuk mobil terbaru miliknya yaitu Rolls Royce Phantom yang diklaim sebagai mobil kerajaan di inggris karena mobil tersebut adalah produksi dari negeri britania raya “yaa harga baru nya 22M lah” ucap raffi pada menit ke 16.50. Pada video tersebut raffi melakukan kode verbal dan nonverbal seperti mengucap berulang ulang kali sambil menunjuk. Kemudian pada menit ke 17.20 tentang *flexing* rumah raffi menunjukkan rumah barunya di Kawasan andara yang besar dan mewah dengan desain American classic serba putih, yang terdapat halaman besar sert kolam renang di pekarangan belakang, “iya ini tapi mau gua renov renov” ucap raffi pada menit ke 17.55 dia mau membesarkan parkirannya dan juga membuat ruangan *meeting meeting* untuk timnya.

- Konten *flexing* interaksi sosial pada konten *flexing* interaksi sosial pada menit ke 13.57 raffi berdialog ke andre “dirumah saya banyak tamu penting, jadi saya Cuma mau pamer ke anda” karena pada saat itu raffi sedang melakukan meeting untuk event FIBA 2023 yang salah satunya ada anak erick thohir.

b. Konotasi

- konten *flexing* materi
Konotasi dalam konten terlihat dari setiap kode verbal, kode nonverbal; kinesics, sentuhan, sikap diam dan sinematografi; dimensi jarak, sudut kamera, pergerakan kamera. Dari kode verbal dan kode nonverbal yang terlihat dalam video menunjukkan bahwa Raffi melakukan Tindakan *flexing*. Kode verbal lain yang sering dilakukan Raffi yaitu mengucapkan kata berulang-ulang seperti “dirumah baru gua di depan, dirumah baru gua” pada menit ke 12.04 atau disebut juga dengan repetisi. Peyroutet dalam (Ilfiyasari & Malau, 2021) mengatakan bahwa repetisi yaitu pengulangan atau pengucapan elemen yang sama, baik itu kata, frasa, maupun kalimat. Repetisi ditujukan untuk menekankan perkataan yang diulang. Kode nonverbal yang sering Raffi lakukan yaitu menunjuk mobil dan juga sekitar rumahnya. Menurut Imai (2005: 23), menggerakkan jari telunjuk digunakan untuk menunjuk suatu objek. Seperti yang

disebutkan Cangara (2016: 118), salah satu fungsi penggunaan kode nonverbal yaitu untuk menyakinkan ucapan yang telah dilontarkan. Konotasi pada kedua video ini terlihat pada monolog Raffi yang menunjukkan ia dan didukung dengan kode nonverbalnya yang menandakan penekanan pada ucapan dalam konten tersebut

- Flexing interaksi.

Dari kode verbal raffi ahmad terlihat menunjukkan bahwa relasi banyak orang orang penting seperti pada menit ke 13.57 “dirumah saya banyak tamu penting” jadi seolahmenginterpretasikan bahwa interaksi raffi ahmad seakan luas dan juga memiliki *previllage*. Alfred Adler dalam (Ilfiyasari & Malau, 2021) mengatakan bahwa gaya hidup adalah kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi setiap individu ataupun orang lain di suatu tempat ataupun kejadian. Perilaku Raffi yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa ia menerapkan perilaku tersebut menjadi suatu gaya hidup dengan memamerkan teman, atau rekanan bisnisnya, yang kerap di sebut flexing interaksi sosial.

c. Mitos

Kegiatan *flexing* ini lebih berfokus kepada kalangan menengah keatas seperti halnya selebriti, artis, dan selebgram. *Flexing* lebih tertuju kepada cara untukmeningkatkan taraf yang lebih tinggi

pada era digital sekarang. Secara tidak langsung dapat menjadi sebuah fenomena baru guna menarik perhatian masyarakat atau pengikut dari kalangan selebgram dalam media. Fenomena *flexing* menjadi lebih efektif dengan mengeksploitasi secara terus dengan me mamerkan harta kekayaan, barang mewah maupun lainnya, guna menarik perhatian demi tujuan dan kepentingan yang bersifat pribadi (Nugroho, 2022). Para selebgram juga melakukan *flexing* bukan semata-mata konten, tetapi sebagai keberhasilan atau cara dalam menunjukkan bahwa bidang yang mereka lakukan sukses. Kesuksesan selebgram tersebutlah akhirnya memikat para pengikut dan masyarakat untuk dapat menjadi seperti mereka, tetapi tidak melihat efek yang diakibatkan kemudian hari (Ayuningtyas et al., 2021) dalam (Ilfiyasari & Malau, 2021).

Hasil denotasi konotasi Sesuai dengan konsep yang sedang diteliti karena *statement* raffi ahmad di media online Kilat.com yang berbicara soal *flexing*, raffi menyebut bahwa konten konten tersebut memang real sekedar hiburan dan spontan untuk memperlihatkan apa yang ia punya, Tiap kali ada kesempatan, Raffi Ahmad selalu bicara nominal harga barang yang ia miliki, Mulai dari mobil mewahnya hingga kompor Nagita Slavina yang ia sebut bernilai miliaran Rupiah.

Penempatan Informan ke dalam 3 Posisi Khalayak Stuart Hall

Pemaknaan Informan pada kontenn "Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong"

Berikut tabel penempatan posisi khalayak tentang *flexing* materi dan juga *flexing* interaksi sosial:

Posisi khalayak pada konten "Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong"			
Flexing Materi			
Informan	Posisi Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
Informan 1			✓
Informan 2		✓	
Informan 3			✓
Informan 4			✓
Informan 5			✓
Interaksi Sosial			
Informan	Posisi Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
Informan 1	✓		
Informan 2		✓	
Informan 3		✓	
Informan 4			✓
Informan 5			✓

Tabel 3: Posisi Khalayak

Pada scene *flexing* materi menit 12.04 dalam konten yang berjudul "Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong" dan scene 15.04 sebanyak 4 informan berada pada posisi oposisi dan 1 informan berada

pada negosiasi, tidak ada informan dengan posisi oposisi dalam hal ini karena banyak yang percaya bahwa konten tersebut adalah hanya hiburan untuk konten youtube raffi ahmad. Berbeda dengan shot lainnya, seperti misalnya pada informan 1 pada posisi *flexing* materi berada di posisi oposisi dikarenakan informan 1 menyebut bahwa *flexing* materi dikarenakan hanya berupa settingan berikutnya ada pada informan 2 yang berada di posisi negosiasi menyebut bahwa *flexing* materi yang ada di konten tersebut adalah hanya hiburan tetapi mengandung unsur *flexing*, ini dilakukan untuk menaikkan pamor channel rans entertainment. Posisi oposisi adalah informan yang tidak setuju dengan konten *flexing* karena memamerkan kekayaannya, membuat orang jadi konsumtif misalnya, tetapi mereka menonton konten tersebut hanya untuk hiburan untuk mereka.

Berikutnya ada *flexing* interaksi sosial pada menit 14.03 pada konten yang berjudul "Andre Taulany Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong". jumlah posisi negosiasi dan oposisi memiliki jumlah yang sama yaitu 2 informan di masing masing kategori, lalu terdapat 1 posisi di posisi dominan. pada *flexing* interaksi sosial informan 2 menempati posisi negosiasi dikarenakan sah sah saja bila ada *flexing* interaksi

sosial, namun menurutnya itu terlalu berlebihan jika dibuat konten.

Informan 3 menempati posisi negosiasi dikarenakan tidak setuju jika *flexing* interaksi sosial ditayangkan di youtube tetapi sah sah sah jika konten tersebut memang *daily vlog* yang dimana menunjukkan keseharian seorang raffi ahmad, lalu pada *flexing* materi menempatkan informan 3 pada posisi dominan dikarenakan menurutnya konten *flexing* materi adalah hanya *settingan* dan menjadi hiburan bagi dirinya, lalu informan 1 berada di posisi dominan dikarenakan informan 1 setuju bila *flexing* interaksi sosial ada di konten tersebut karena seakan mengenalkan teman atau membangun suatu relasi.

Posisi pembacaan khalayak didominasi oleh posisi oposisi, kemudian diikuti dengan negosiasi, dan terakhir ada posisi dominan. Faktor yang mempengaruhi pemaknaan para informan didominasi oleh faktor perspektif perbedaan individual atau pemaknaan berdasarkan pengalaman, kemudian diikuti oleh faktor perspektif kategori sosial berasumsi atau pemaknaan berdasarkan karakteristik umum.

Berikut pemaparan tiga posisi berdasarkan latar belakang para informan :

a. Posisi Dominan

Posisi pembacaan khalayak yang menerima penuh isi teks sesuai dengan *preferred reading*. Hal ini disebabkan karena mereka paham bahwa konten tersebut mengandung unsur *flexing*, Mereka setuju dengan konten *flexing* yang ada di channel youtube rans entertainment.

b. Posisi Negosiasi

Posisi yang menempatkan khalayak yang setuju dengan *preferred reading* yang ditawarkan dalam isi teks, tetapi turut menyertakan kontradiksinya saat memaknai isi teks tersebut. Posisi negosiasi dalam penelitian ini adalah posisi kedua setelah posisi dominan. Hal ini dikarenakan pemaknaan para informan yang setuju bahwa dalam isi teks terkandung unsur *flexing* materi dan juga interaksi sosia, tetapi di lain sisi, ia bersikap tidak senang atau tidak setuju dengan *flexing* yang ada dalam isi konten.

c. Posisi Oposisi

Posisi yang menempatkan khalayak yang paham dengan keseluruhan isi teks, tetapi memilih untuk tidak setuju dengan konten *flexing*. Dalam penelitian ini, posisi oposisi adalah posisi terdikit atau menempati urutan terakhir. Informan yang menduduki posisi oposisi dalam penelitian ini biasanya didukung karena pemaknaan

informan tersebut berbeda dengan *preferred reading*. Mereka paham bahwa isi teks tersebut mengandung unsur *flexing*, tetapi mereka memaknai unsur pendukung *flexing* yang berbeda dengan *preferred reading*. Selain itu, ada juga informan yang paham dengan isi teks tetapi men decoding pesan dengan cara menolak *preferred reading* yang ditawarkan. Dan posisi ini adalah mereka yang tidak setuju dengan konten video, lalu mereka juga tidak menyetujui bahwa unsur *flexing* tersebut tidak bermanfaat untuk mereka.

Penelitian ini juga menjawab apa yang penulis teliti mengenai konten video YouTube yang dapat memunculkan persepsi atau penginterpretasian yang memungkinkan seseorang melakukan *flexing* atau terpengaruh dengan unsur *flexing* dan memicu terbentuknya suatu gaya hidup. Terlebih channel YouTube Rans Entertainment masuk ke dalam deretan lima kanal YouTube keluarga terbesar yang membuat kanal tersebut mempunyai pengaruh yang besar kepada penontonnya. (Ilfiyasari & Malau, 2021)

Dari hasil wawancara mendalam dengan para informan, diperoleh hasil bahwa informan dengan posisi oposisi merupakan posisi yang mendominasi

dalam penelitian ini. Hal tersebut menjawab keresahan peneliti bahwa meskipun informan mengetahui dan memahami kedua video tersebut mengandung unsur flexing tetapi dengan pengetahuan, pengalaman dan latar belakang yang mereka miliki membuat mereka memiliki filter sendiri sehingga mampu memilah hal-hal yang mereka konsumsi dari konten yang mereka lihat.

Alasan para informan menonton konten youtube tersebut meskipun mereka mengetahui bahwa konten tersebut mengandung unsur flexing, karena menurut mereka video tersebut merupakan hiburan untuk mereka dan mereka mengakui bahwa konten tersebut dapat menjadi sebuah motivasi untuk mencapai tingkat sukses yang raffi ahmad.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui penerimaan audiens milik Stuart Hall terhadap konten flexing dalam kanal YouTube Rans Entertainment, maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara mendalam. Pada unit analisis, terdapat pemaknaan dan penempatan posisi khalayak yang berbeda-beda. Dari kelima informan dominan mengatakan bahwa konten tersebut adalah murni flexing yang

hanya bersifat hiburan namun mereka juga terhibur dan juga termotivasi dengan adanya konten tersebut. Raffi ahmad juga mengakui bahwa konten flexing yang dirinya lakukan di youtube merupakan sebuah hiburan agar meningkatkan marketingnya. Hasil yang mengacu pada penempatan posisi informan yang banyaknya posisi oposisi menyebutkan bahwa rata rata informan pada penelitian ini tidak setuju konten tersebut adalah murni flexing.

5.2. Saran

Berdasarkan pengalaman peneliti selama proses pengerjaan penelitian Analisis Resepsi Viewers mengenai Konten flexing pada Kanal YouTube Rans Entertainment, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

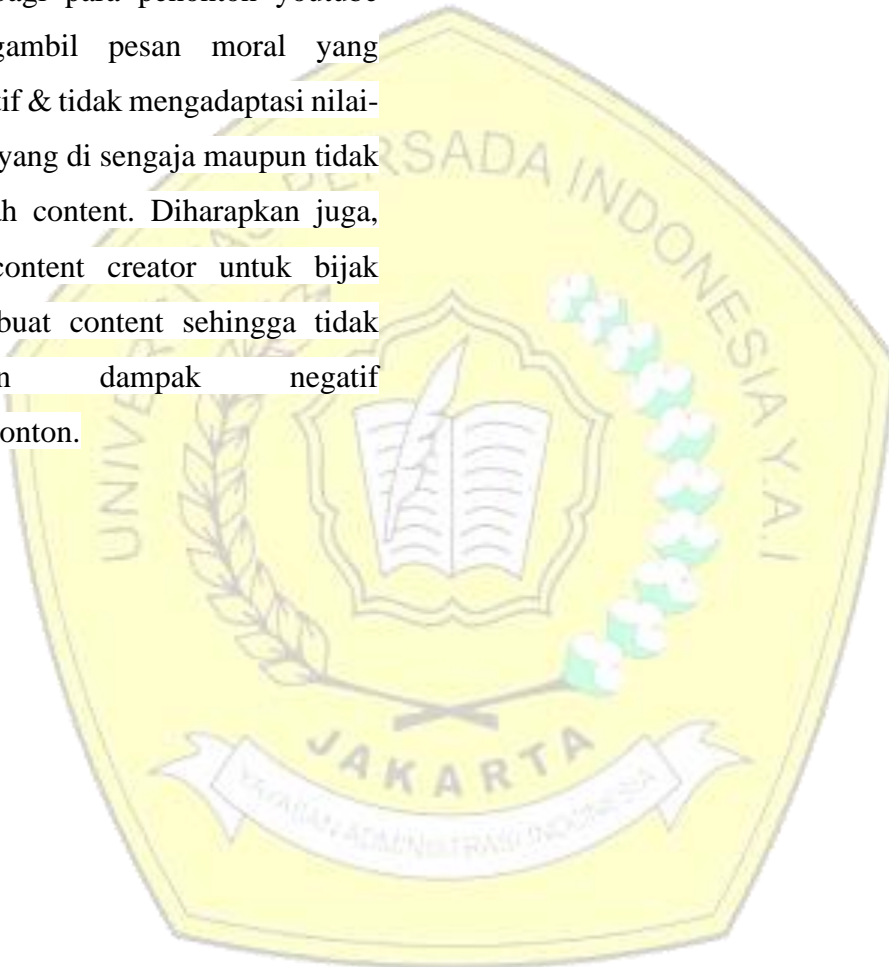
a. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada para peneliti selanjutnya agar lebih banyak melakukan observasi secara lengkap terkait objek penelitian & didasarkan pada referensi sebelum melakukan penelitian. Sehingga, peneliti mendapatkan lebih banyak informasi serta pengetahuan untuk melakukan penelitian sesuai prosedur yang berlaku dengan waktu yang efektif, efisien dalam mendapatkan hasil yang maksimal. Maka dari itu, peneliti selanjutnya yang

ingin menggunakan analisis resepsi, dapat menggunakan objek yang berbeda dengan menentukan informan secara lebih spesifik dan berdasarkan fakta.

b. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi para penonton youtube dapat mengambil pesan moral yang bernilai positif & tidak mengadaptasi nilai-nilai negatif yang di sengaja maupun tidak dalam sebuah content. Diharapkan juga, bagi para content creator untuk bijak dalam membuat content sehingga tidak menimbulkan dampak negatif terhadap penonton.



DAFTAR PUSTAKA

- Adia Titania Supriyatman, C. N. (2002). *Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita.”* 6(1), 1428–1440.
- Afifah, N. Z. (2019). Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal Dalam Video Gaming Reza ‘Arap’Oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 159–172. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/15810>
- Ahmad Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger.” *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Ayuningtyas, T. A., Sadono, T. P., & Ekoputro, W. (2021). Aktivitas Yoiki Mentai dalam Menggunakan Endorsement Non-Selebriti Melalui Instagram Untuk Menciptakan Brand Awareness Di Sidoarjo. *Jurnal Representamen*, 7(02).
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 412–427.
- Elinda, S. (2019). Persepsi Menurut Para Ahli. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [file:///C:/Users/asep/saripudin/Downloads/kisi2 angket.pdf](file:///C:/Users/asep/saripudin/Downloads/kisi2%20angket.pdf)
- Fatimah, S., & Hadi, S. P. (2021). Personal Branding Menteri Perhubungan Republik Indonesia (#MenhubVlog pada YouTube Channel dalam Lingkup Generasi Milenial). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, VI(2), 49–63.
- Gitasela, Y. R., & Narti, S. (2023). *Analisis Resepsi Khalayak Tentang Aplikasi MyPertamina (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu)*. 2(2), 405–418.
- Hayes, J. D. (2018). *Keefektifan Media Youtube Terhadap Kemampuan Menulis Teks Narasi Peserta Didik Kelas VII SMP Putri AL-Azhar Pasuruan Tahun Pelajaran 2018/2019*. 1–10.
- Ilfiyasari, & Malau, R. M. U. (2021). Analisis Resepsi Viewers Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif Pada Kanal Youtube Rans Entertainment.

- EProceeding of Management*, 8(2), 6.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14832/14609>
- Inriyanti, E., Fitriana P, A., & Nayiroh, L. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethinc X Lifnie Sanders. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 822–827. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4330>
- Mangole, K. D. B., Himpong, M., & Kalesaran, E. R. P. Y. dalam M. P. M. di D. P. K. R. M. (2017). Pemanfaatan Youtube dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa. *Jurnal Acta Diurna*, 6(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/18359/17887>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Salemba Humanika.
- noxinfluencer. (2023). <https://id.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-id-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>
- Nugroho, T. S. (2022). Persepsi Fenomena Flexing Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, VII(2), 34–48.
- Pritandhari, M. (2016). Penerapan Komik Strip Sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.24127/ja.v4i2.631>
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Teori Fenomenologi Alfred Schutz. *Progress in Retinal and Eye Research*. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Sarah, S., & Kurniasari, N. (2022). Analisis Resepsi Siswa SMK Perguruan Cikini terhadap Kenakalan Remaja dalam Serial *Extracurricular*. 8(3), 2726–2731.
- Thanissaro, P. N., & Kulupana, S. (2015). youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram.

Contemporary Buddhism, 16(1), 28–
42.

<https://doi.org/10.1080/14639947.20>

15.1006801

Yuliani, W. (2018). *Metode Penelitian
Deskriptif Kualitatif Dalam
Perspektif Bimbingan dan
Konseling*.

