

## ANALISIS RESEPSI PENGGUNA SNACK VIDEO TERHADAP APLIKASI SNACK VIDEO PENGHASIL UANG

Prameswari Widya Ningrum<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>, Totok Wahyu Abadi<sup>3)</sup>

1) Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, E-mail: [Prameswariwidya55@gmail.com](mailto:Prameswariwidya55@gmail.com)

2) Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, E-mail: [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)

3) Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, E-mail: [totokwahyu@umsida.ac.id](mailto:totokwahyu@umsida.ac.id)

### ARTICLE INFORMATION

#### KEYWORDS:

Newmedia, aplikasi snack video, analisis resepsi

### CORRESPONDENCE

Phone: +62 895330438200

E-mail: [Prameswariwidya55@gmail.com](mailto:Prameswariwidya55@gmail.com)

### A B S T R A C T

*We are currently in the modern era, where the era is all sophisticated, sophisticated and easy. New media or new media are media whose development and progress are accompanied by sophisticated technology. Currently, there are many social media applications that are used by many people. One of them is a social media application, namely video snacks. is a short video-based social media application with various features and video content. In addition to providing these music videos, this application can also give free money to its users. The purpose of this study was to determine user acceptance of video snack applications for video snacks. This study uses a qualitative method, with the reception analysis method, the number of informants using 5 people, with data collection techniques through interviews. The result of this research is the acceptance of 3 informants from 5 informants tend to be in a dominant hegemonic position and 2 people are in a negotiating position.*

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia, era perubahan yang terjadi pada masyarakat pun juga semakin beragam. Banyak perubahan yang telah terjadi dari zaman tradisional hingga zaman kini zaman modern. Salah satu perubahan yang ada ialah adanya media-media baru atau new media. Terry Flew (2002: 10) media baru sebagai bentuk atau format isi media yang dikombinasi dalam format digital. Dengan adanya kemajuan teknologi yang memunculkan adanya media baru yang berbasis digital yang memberikan kemudahan serta kecanggihan yang disediakan dan digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Bisa dilihat pada zaman dahulu media yang digunakan sangat berbeda dengan media yang digunakan pada saat ini. contoh perubahan yang dirasakan saat ini yaitu pada zaman dahulu media komunikasi menggunakan telepon kaleng sedangkan pada saat ini media komunikasi

sangat mudah dijangkau hanya dengan menggunakan telepon genggam atau smartphone. Smartphone atau telepon pintar merupakan sebuah benda digital yang bisa dioperasikan sebagai media untuk komunikasi seperti dengan menggunakan fitur telepon dan sms. Selain fitur telepon dan sms masyarakat juga bisa menggunakan menambahkan sebuah aplikasi pada smartphone/ hp. Menurut Supriyanto (2005:2) aplikasi merupakan program yang memiliki aktifitas pemrosesan perintah yang diperlukan untuk melaksanakan permintaan pengguna.

Umumnya pada saat ini smartphone atau hp menggunakan basis android. Terdapat banyak sekali jenis-jenis aplikasi yang tersedia di smartphone mulai dari aplikasi communication app atau aplikasi untuk berkomunikasi seperti sms, telepon/chat line wa massager dll, kemudian juga terdapat education app atau

aplikasi untuk pembelajaran seperti kamus bahasa, rumus matematika dan lainnya. kemudian sosial app atau aplikasi media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan lainnya. Menurut Andlika (2019) media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan menggunakan internet.

Saat ini terdapat suatu media sosial aplikasi yang bisa menguntungkan masyarakat bahkan bisa dijadikan sumber pendapatan bagi seseorang. Contohnya aplikasi yang berbasis video musik. Di Indonesia sendiri sudah banyak aplikasi yang berbasis video, dengan hanya menyelesaikan misi, membuat video, melihat atau menonton video, mengshare video, dan mengundang teman sudah mendapatkan koin uang yang dijadikan uang tunai. Berikut beberapa aplikasi video musik gratis dengan jumlah rating pengguna yang menghasilkan uang.

**Tabel 1.**  
Aplikasi video musik penghasil uang di Indonesia (sumber : Playstore)

Nama Aplikasi	Rating dan ulasan	Jumlah pengguna
Snack Video	4,4	100 Jt+ download
Tiktok	4,2	100 Jt+ download
Helo	4,6	10 Jt+ download
Vidnow	4,4	10 Rb+ download
Cashzine	4,3	10 Jt+ download

Dari tabel diatas diperoleh 5 daftar nama aplikasi video musik yang populer dan sedang ramai dikalangan masyarakat karena hanya dengan memainkan hp/smartphone bisa mendapatkan uang tunai seperti aplikasi snack video yang pendapatanya atau perolehan koin bisa dikatakan paling banyak dari aplikasi yang lainnya.

Aplikasi snack video merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk menonton video, dengan durasi pendek dengan keragaman fitur

dan konten video dengan genre musik, tari, makeup, komedi, olahraga sampai kehidupan sehari-hari. (Sadikin, 2021). Snack video merupakan aplikasi yang diciptakan oleh Joyo Technology Pte. Ltd. Dirilis pada tanggal 7 Agustus 2019 . snack video merupakan platform video singkat terupdate dengan isi video yang lucu, menarik, populer hingga dengan yang terkini (*google playstore*). Cara untuk mendapatkan uang yang banyak dari aplikasi snack video adalah semakin lama menonton video atau konten yang ada di snack video maka koin akan memutar. Kemudian hanya dengan check-in setiap hari akan mendapatkan koin sebanyak 500 di hari pertama. Apabila dengan mengundang teman akan mendapatkan uang sebesar 60.000 ribu rupiah. koin akan ditukarkan saat pagi hari sebelum pukul 08.00 (*google playstore*). Dari banyaknya pengguna aplikasi snack video penghasil uang gratis tersebut dapat dikaji melalui analisis resepsi, untuk mengkaji atas penerimaan dan pemaknaan suatu pesan.

Analisis resepsi merupakan suatu pemaknaan khalayak yang merupakan model dari *encoding-decoding*. Anggota audiens dapat mengkodekan (decoding) pesan pada konteks dan tindakanya mereka sendiri.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (nurjihan pricillia purnamasari, 2021) dengan judul analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video”belanja gak aturan” dalam akun tiktok @handmadeshoesby. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan resepsi antara informan 1 dengan informan yang lain, dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup berbelanja secara berlebihan/kalap memang kerap terjadi pada perempuan khususnya remaja. Video belanja Gak Aturan” yang diunggah pada tanggal 7 November 2020 pada akun tiktok @Handmadeshoesby menggambarkan realita gaya hidup berbelanja tersebut. Beberapa informan mengakui bahwa kegiatan berbelanja hingga kalap memang mereka temui di kehidupan nyata, walaupun terdapat perbedaan budget dalam berbelanja.

Kemudian pada penelitian oleh Steven dan Daniel, (2021) dengan judul resepsi remaja

terhadap konten @botakTikTok di media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan resepsi remaja terhadap konten kreator @botaktiktok dalam media sosial. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil data menggunakan wawancara. hasilnya remaja memiliki makna denotatif dan makna konotatif, remaja termasuk ke dalam posisi hegemonik-dominan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian oleh Aan Ardiansah dengan judul analisis resepsi mahasiswa perguruan tinggi negeri surabaya tentang pesan youtube bangga surabaya. (2019). Tujuannya untuk mendalami respon mahasiswa perguruan tinggi tentang pesan media sosial youtube di Channel “bangga Surabaya” tersebut. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan dalam penerimaan pesan youtube bangga Surabaya menerima channel tersebut.

Dari adanya penelitian terdahulu tentang analisis resepsi, maka penelitian ini menggunakan analisis resepsi untuk mengerti respon pengguna aplikasi snack video terhadap snack video penghasil uang secara gratis.

### A. Resepsi

Menurut Stuart Hall 1973 (dalam Baran dan Davis), Resepsi merupakan penerimaan teori khalayak yang berfokus pada khalayak memaknai bentuk konten atau suatu hal tertentu. fokusnya pada penerimaan individu serta responnya dalam komunikasi model (*Encoding-decoding*). Posisi encoder (komunikator) dan decoder (komunikan) jika dibaratkan menjadi pembuat dan penerima pesan. Ada tiga kemungkinan saat melakukan decoding pesan :

- a. *Dominant hegemonic position ( Posisi Hegemonic Dominan)*  
posisi hegemonic dominan berarti khalayak menerima makna apa yang di sampaikan oleh media.
- b. *Negotiated position ( Posisi Negosiasi )*.  
Seseorang menerima namun akan menolak untuk menerapkannya apabila terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka.

- c. *Oppositional position (posisi oposisi)*  
Didalam posisi oposisi ini, seseorang menolak makna yang diberikan dengan mengganti sesuai pemikiran mereka.

### Media Sosial

Menurut Andika (2019) media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan menggunakan internet.

Jenis – jenis media sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein jenis-jenis media sosial sebagai berikut

1. Konten. Contohnya video, musik, tiktok, snack video
2. Proyek Kolaborasi. Contohnya wikipedia.
3. Blog dan Microblog. contohnya twitter.
4. Virtual game dan sosial world

### 5. Aplikasi

Menurut Supriyanto (2005:2) aplikasi merupakan program pemrosesan yang diperlukan untuk melaksanakan permintaan pengguna.

### *Aplikasi Snack video*

Aplikasi snack video merupakan aplikasi media sosial yang berisikan video, dengan durasi pendek dengan keragaman fitur dan konten video dengan genre musik, tari, makeup, komedi, olahraga sampai kehidupan sehari-hari. (Sadikin, 2021) snack video merupakan aplikasi media sosial dengan berbasis konten video musik. Snack video diciptakan oleh Joyo Technology Pte. Ltd. Dirilis pada tanggal 7 Agustus 2019 . snack video merupakan sebuah platform video singkat terbaru dengan isi video yang lucu, menarik, populer hingga dengan terbaru. Snack video

memiliki video-video yang hits termasuk video prank, lifehacks, kecantikan, hiburan, berita, binatang peliharaan dan lainnya. Snack video memberikan uang gratis kepada penggunanya dengan beberapa cara.

1. selalu login di aplikasi setiap hari. Rincian check-in di aplikasi snack video yaitu, 500 koin pada hari pertama, 1000 koin pada hari 2, 2000 koin hari ke 3, 500 koin hari ke 4, 1000 koin hari ke 5, 500 koin pada hari ke 6, 5999 koin hari ke 14 koin hari ke 21 9999 pada hari ke 30
2. menyelesaikan misi yang disediakan oleh aplikasi snack video, seperti membagikan aktivitas kepada teman-teman dan akan mendapatkan 1000 koin.
3. menonton video. Menonton video juga akan mendapatkan uang, pada saat video diputar koin bergambar uang akan memutar secara terus menerus dan akan mendapatkan uang.
4. mengundang teman. Mengundang teman dengan menggunakan kode reveal milik akun pribadi akan mendapatkan koin dengan rincian mengundang 1 orang akan mendapatkan 60.000 ribu rupiah, begitu dengan kelipatannya.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan menekankan pada kualitas data. Penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti objek secara alami Sugiyono (2019:18).

Penelitian ini menggunakan analisis Resepsi Stuart Hall menyatakan bahwa “analisis resepsi memfokuskan pada perhatian penerimaan individu serta responnya dalam proses komunikasi dengan model (*encoding - decoding*), Subjek penelitian merupakan tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010), subjek atau

informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan tertentu (Kriyantono, 2007:154). Informan yang dipilih merupakan pengguna aplikasi snack video dengan jumlah 5 informan pengguna aplikasi snack video. Teknik pengumpulan data dengan data sekunder dan primer.

### Teknik analisis data

Merupakan poses dalam menyusun data yang diperoleh dari hasil lapangan. (Sugiyoo, Op.Cit.Hlm334). analisis terdiri dari tiga alur yakni reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman(1992:16) :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data digunakan pada proses pemilihan, pemusatan perhatian informasi dari data kasar di lapangan.

#### 2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

#### 3. menarik kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penyajian data, penarikan kesimpulan mengambil kesimpulan dari hasil data-data yang telah didapatkan selama wawancara. kemudian verifikasi untuk meninjau kembali data yang telah di dapat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus kepada resepsi pengguna aplikasi snack video untuk itu penulis mewawancarai pengguna aplikasi snack video pada pengguna aplikasi tersebut. Pada aplikasi snack video merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi video, dengan durasi pendek dengan keragaman fitur dan konten video yang berhubungan dengan musik, tari, makeup, komedi, olahraga sampai kehidupan sehari-hari. (Sadikin, 2021). Uniknya snack video adalah salah satu aplikasi yang memberikan bayaran kepada penontonya. Bayaran yang berupa koin yang ditukarkan setiap harinya tersebut bisa di tarik tunai melalui aplikasi dana dengan jumlah 50 koin sama dengan 1 rupiah. Namun data yang diperoleh dari 5 informan menunjukkan resepsi yang

berbeda-beda. Berikut resepsi dari ke 5 para informan dari aplikasi snack video penghasil uang gratis. Seperti hasil wawancara dengan informan ke-1 yaitu saudari Ema Nurvita yang bekerja sebagai penjual online shop.

*“saya pengguna aplikasi snack video sejak bulan Februari tahun 2021, menurut saya aplikasi snack video sangat menarik sih, karena Cuma tinggal menonton, share, undang teman udah bisa dapetin uang secara gratis. Aku baru-baru ini udah tarik tunai dari snack video sebanyak 20.000 ribu rupiah ya lumayan sih walaupun gak banyak”.*

Tanggapan informan ke-2. Informan kedua yaitu Krishna, yang bekerja sebagai security

*“menurut saya aplikasi snack video itu aplikasi yang menyenangkan dan menghibur bahkan juga sampai menginspirasi dalam suatu hal, saya menggunakan snack video hanya sebagai hiburan saja saya tidak pernah menyelesaikan misi apapun untuk mendapatkan koin yang nantinya dijadikan uang secara gratis. Dan saya pengguna aplikasi snack video sejak tahun 2020 akhir”*

Tanggapan informan ke -3. Informan ketiga yaitu Azizi sebagai pelajar kelas 3 SMP

*“snack video menurutku sih aplikasi yang menguntungkan, Cuma dengan menyelesaikan misi dengan mengundang teman udah dapat banyak uang, dulu waktu pertama kali lagi rame-ramenya snack video aku pernah undang teman, menyelesaikan misi itu dapat sekitar 200.000. ribu rupiah, itu aku undang sekitar 13 teman. Menurutku ini aplikasi yang benar-bener menguntungkan buat pengguna apalagi buat pelajar, itung-itung buat uang saku.*

Tanggapan informan ke-4. Informan keempat yaitu Cameilia seorang ibu rumah tangga.

*“aku pakai snack video udah lama banget mbak, sebelum lagi viral kayak sekarang. Aplikasinya mirip sama tiktok kok, tapi aku lebih pakai aplikasi ini. kalau ditanya pernah menyelesaikan misi sih aku gapernah yang undang teman itu cumak aku tiap hari sih buka aplikasi ini, jadi ya login itu uda dapat koin ya meskipun ga banyak, ya maklum aku Cuma seneng nonton konten-kontennya aja gak*

*sampai ngundang teman itu. Karna kan aslinya lebih banyak dapat koin kalau ngundang teman itukan. di saldo snack video ku sih masih ada 10.000 ribu rupiah tapi masih belum aku tarik”*

Tanggapan informan ke-5. Informan ke lima yaitu Adinda seorang mahasiswi.

*“aku tiap hari nonton konten-konten di snack video sih, aku seneng kontennya macem-macem, kadang muncul di beranda itu tentang tutorial make-up, video-video galau, musik-musik yang macem-macem tapi pokoknya menghibur bisalah buat selingan di sela-sela tugas numpuk biar ngilangin setres gitu, kalau aku sih kadang-kadang banget nyelesaiin misi di snack video itu ya misi yang login aja sama nonton video, kalau yang undang teman aku gapernah. Menurutku aplikasi ini ya bisa dikatakan menguntungkan sih Cuma dengan misi yang gitu –gitu uda dapat uang, tapi ya agak bahaya gasih kalau orang itu udah ketergantungan sama aplikasi ini, kan nantinya jadi keterusan main aplikasi ini buat dapetin uang yang ada malah males kerja Cuma ngandelin undang teman aja dari aplikasi ini”*

Dari hasil wawancara dengan ke 5 informan terdapat 2 informan yang termasuk kedalam 2 kategori dari teori Stuart Hall.

1. Dominant hegemonic position (Posisi Hegemonic Dominan), dari hasil wawancara dengan 5 informan terdapat 3 informan yang tergolong dalam posisi ini karena ketiga informan tersebut memang menggunakan aplikasi snack video sebagai aplikasi yang menyenangkan dan menghibur, kemudian ke 3 informan ini selain mendapatkan suatu hiburan, ketiga informan ini juga menyelesaikan misi-misi yang diberikan oleh snack video untuk mendapatkan koin, misi yang dilakukan oleh ketiga informan ini seperti login setiap hari, mengundang teman, dan menonton video secara rutin. Hasilnya ke 3 informan ini mendapatkan pendapatan uang sekitar 10.000 ribu sampai dengan 200.000 ribu rupiah dari aplikasi snack video ini.

2. Negotiated position (posisi Negosiasi), dari hasil wawancara dengan 5 informan terdapat 2 informan yang tergolong dalam posisi negosiasi. Di posisi ini ke 2 informan menerima atau menggunakan aplikasi snack video sebagai

aplikasi yang menghibur dengan selalu menonton konten-konten yang ada di aplikasi snack video namun, ke 2 informan ini tidak melakukan misi-misi yang di berikan oleh aplikasi snack video untuk mendapatkan koin secara gratis. Artinya ke 2 informan ini memang

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis dari penelitian yang dilakukan tentang resepsi pengguna aplikasi snack video terhadap snack video penghasil uang gratis dapat diambil kesimpulan bahwa aplikasi snack video merupakan aplikasi video yang berisi hiburan yang menarik dan menyenangkan. Selain sebagai aplikasi yang menyediakan konten video yang menghibur, snack video merupakan aplikasi penghasil uang gratis bagi penggunanya, dengan syarat menyelesaikan misi-misi yang diberikan oleh aplikasi snack video hanya dengan login setiap hari, menonton video, membagikan video, dan mengundang teman.

Dari ke 5 informan memang semua berpendapat bahwa aplikasi snack video merupakan aplikasi yang menyenangkan, mudah digunakan, dan juga dapat menginspirasi dari konten-konten video yang ada di snack video. Namun dari ke 5 informan yang sebagai pengguna aplikasi snack video ini tidak semuanya menggunakan aplikasi snack video untuk mendapatkan uang dari misi-misi yang disediakan, melainkan memang murni menggunakan dan menyukai aplikasi snack video sebagai aplikasi hiburan.

## REFERENSI

- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Arimbawa, B. G. A. (2020). Analisa Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Universitas PGRI Banyuwangi. *Jurnal Bina Ilmu Cendekia*, 2(1), 109–126.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Azka, F., Firdaus, D. F., & Kurniadewi, E. (2018). Kecemasan Sosial dan Ketergantungan Media Sosial pada Mahasiswa. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(2), 201–210. <https://doi.org/10.15575/psy.v5i2.3315>
- Belajar, P., Didik, P., Smpn, D. I., Sugih, G., & Lampung, K. A. B. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP*.
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Dhamayanti, M. (2020). PEMANFAATAN MEDIA RADIO di ERA DIGITAL. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>
- Di, O., & Dian, U. (2020). *Pemanfaatan google classroom sebagai media pembelajaran online di universitas dian nuswantoro*. (December 2019). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.924>
- Fitria. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fitriyanti, N. (2017). Facebook dan Instagram sebagai media publishing karya komikus di Melati Komik Studio Surabaya. *UIN Sunan Ampel Surabaya.*, 1, 1–476. Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/16442/>
- Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). Transformasi Media Youtube Dan Televisi (Analisis Fungsi Dan Konsumsi Media Youtube Dan Televisi Di Kota Padang). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.25077/rk.4.2.186-194.2020>
- Handayani, B. (2019). FENOMENOLOGI LITERASI MEDIA PADA REMAJA DI KOTA PEKANBARU Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Kebanyakan

- kegiatan Pendidikan Literasi Media di Indonesia belum memiliki konsistensi yang. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3, 12–22.
- Hanika, I. M. (2015). FENOMENA PHUBBING DI ERA MILENIA (Ketergantungan Seseorang pada Smartphone terhadap Lingkungannya). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 42–51.
- Idham, H. (2019). *ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP CLUBBING YANG DITAMPILKAN MELALUI FOTO DALAM AKUN INSTAGRAM @ INDOCLUBBING* Idham Hawari Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. 1–11. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/87292>
- Iii, B. A. B., Lokasi, A., & Penelitian, W. (2002). *No Title*. 31–40.
- Kesuma, S., & Tamburian, D. (2021). Resepsi Remaja terhadap Konten @BotakTikTok di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 182. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10228>
- Khairil, M., Yusaputra, M. I., & . N. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.484>
- Krisnawati, E. (2016). Perilaku Konsumsi Media oleh Kalangan Remaja Dalam Pencarian Informasi (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(1), 43–69. Retrieved from <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/923>
- Maqdisa, A., & Nurfebrianing, R. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 1–11.
- Noor, F. (2018). Analisa Penguunaan Smartphone dalam Pertemanan Di SMA Negeri 4 Palangkaraya. *Teori Komunikasi*, 2(6), 13–34.
- Politik, K., Perwakilan, D., Daerah, R., Pekanbaru, K., Menjalankan, D., & Legislasi, F. (2019). *Jurnal ranah komunikasi*. 2, 12–19.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). *Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „ Belanja Gak Aturan “ dalam Akun Tiktok @ handmadeshoesby*. 7(1), 79–91.
- Putra, A. D., & Alwi, A. (2018). Perancangan Aplikasi Pencarian Lokasi Rumah Sakit Dan Klinik Di Wilayah Kota Madiun Berbasis Android. *Komputek*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24269/jkt.v2i2.135>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.1-10>
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., & Sunan, N. (2020). *PERGURUAN TINGGI NEGERI SURABAYA SURABAYA*.
- Sundawati, N. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Dan Motivasi Siswa. *Universitas Pasundan*, 110(9), 1689–1699. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/40202/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/40202/5/8>. BAB II.pdf
- Tunshorin, C. (2016). *ANALISIS RESEPSI BUDAYA POPULER KOREA PADA*. 10(April).
- Sadikin,(2021). *Snack Video Apk, Aplikasi Berbagi Video dan Penghasil Uang*. <https://www.suara.com/tekno/2021/05/25/132032/snack-video-apk-aplikasi-berbagi-video-dan-penghasil-uang>