

Analysis of Audience Reception of Dieting Lifestyle Posts Through Instagram Account @komunitasdietsehat

Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Postingan Gaya Hidup Dieting Melalui Akun Instagram @komunitasdietsehat

Eliana Ardelia Gustin¹⁾, Didik Hariyanto^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the audience's acceptance of the dieting lifestyle displayed through the Instagram account posts @komunitasdietsehat. The reason researchers chose this topic is because the phenomenon of dieting is on the rise in Indonesia, where dieting has become a lifestyle for some people. The method used in this research is Qualitative. The informants in this study were 10 followers of the Instagram account @komunitasdietsehat. The data collection technique used in this research is indepth interview. The data analysis technique is based on the Miles and Huberman model. The results showed that the reception of the informants was positive. 6 informants entered into a hegemonic dominant position, informants agreed that the dieting lifestyle on @komunitasdietsehat Instagram account posts as motivation to lose weight and ideal. 4 informants entered into a negotiated code position, according to informants, the posts on the @komunitasdietsehat account are not only a motivation to lose weight, but the dieting lifestyle can also be done in other ways and according to their respective body portions.*

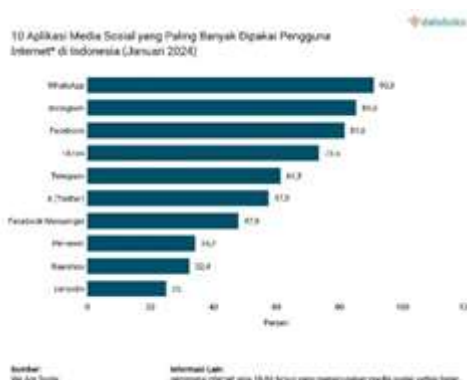
Keywords - Reception Analysis, Lifestyle, Dieting, Instagram

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan khalayak terhadap gaya hidup dieting yang ditampilkan melalui postingan akun Instagram @komunitasdietsehat. Alasan peneliti memilih topik ini karena fenomena dieting sedang meningkat di Indonesia, dimana diet sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Informan dalam penelitian ini merupakan 10 followers akun Instagram @komunitasdietsehat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (indepth interview). Teknik analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi terhadap informan positif. 6 informan masuk kedalam posisi dominan hegemoni, informan merasa setuju bahwa gaya hidup dieting pada postingan akun Instagram @komunitasdietsehat sebagai motivasi untuk menurunkan berat badan dan ideal. 4 informan masuk kedalam posisi negotiated code, menurut informan postingan yang ada pada akun @komunitasdietsehat tidak hanya sebagai motivasi untuk menurunkan berat badan namun, gaya hidup dieting juga bisa dilakukan dengan cara lain dan sesuai dengan porsi tubuh masing-masing.*

Kata Kunci - Analisis Resepsi, Gaya Hidup, Diet, Instagram

I. PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan telah diubah oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk cara orang mengonsumsi informasi dan berinteraksi di internet. Salah satu media dari kemajuan ini yakni media sosial. Media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagai aktivitas mulai dari komunikasi, hiburan, hingga pendidikan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu situs web paling populer dan berpengaruh saat ini. Instagram bukan hanya situs untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai platform untuk dapat berinteraksi satu sama lain, berkomunikasi secara pribadi, maupun memposting hal-hal yang kita sukai. Pada tahun 2024 sendiri, Instagram menempati posisi kedua dalam penggunaan media sosial di Indonesia dengan proporsi pengguna 85,3%. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Instagram telah menjadi lebih dari sekedar aplikasi sosial. Dari hasil data menyebutkan bahwa pengguna Instagram termasuk besar dibandingkan dengan media sosial yang lain. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa peneliti menggunakan instagram sebagai subyek penelitian.



Gambar 1. Data Media Sosial Yang Paling Banyak dipakai di Indonesia[1]

Instagram sekarang digunakan oleh banyak komunitas maupun individu [1]. Salah satu fitur utama dari penggunaan di Instagram adalah fitur *posts* atau postingan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang dapat dilihat oleh pengikut mereka dalam feed utama. Pada dasarnya, postingan di Instagram tidak hanya sekadar media untuk membagikan momen pribadi atau konten visual yang menarik, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk menyampaikan pesan, membangun merek pribadi atau bisnis, serta berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas. Postingan sendiri merupakan konten yang dibagikan oleh pengguna di media sosial. Hal ini dapat berupa teks, foto, video, atau kombinasi dari semuanya. Postingan memberikan cara bagi pengguna untuk menyampaikan informasi, membagikan pengalaman, maupun mempromosikan sesuatu kepada khalayak.

Menurut SocialBee.com postingan sosial adalah pesan yang dipublikasikan secara online oleh pengguna di papan pesan, komentar, ataupun jejaring social. Melalui postingan pengguna dapat membangun identitas online maupun jejaring sosial, dan terlibat dalam berbagai topik maupun isu yang relevan dengan minat mereka. Salah satu topik yang banyak disukai oleh orang yakni akun yang memposting mengenai gaya hidup sehat dan gaya hidup *dieting*. Banyak akun Instagram yang merujuk dan memberikan edukasi seputar gaya hidup *dieting*. Postingan dari akun-akun ini sering kali mencakup berbagai jenis konten, seperti resep makanan, *tips and trik olahraga* yang baik dan benar, serta kisah sukses dari individu yang telah berhasil mencapai tujuan mereka. Salah satu akun Instagram yang berfokus pada gaya hidup *dieting* yakni akun @komunitasdietsehat. Akun ini merupakan salah satu akun yang aktif dalam mempromosikan gaya hidup *dieting* di Instagram.



Gambar 2. Akun media social Instagram @komunitasdietsehat[2]

Akun Instagram @komunitasdietsehat mempunyai 3.375 postingan, 494rb pengikut, dan 200 orang yang diikuti per/tahun 2024. Akun ini berlokasi di Indonesia. Akun @komunitasdietsehat mempunyai slogan “tempatny para pejuang tubuh ideal dan tubuh sehat”. Akun ini menginspirasi serta memberikan motivasi *followers-nya* untuk memulai perjalanan menuju gaya hidup *dieting* yang lebih baik dan berperan penting dalam menyebarkan informasi dan memberikan inspirasi dalam konteks *dieting* dan konsisten akan diet melalui postingannya. Postingan yang dibagikan oleh akun @komunitasdietsehat tidak hanya mencakup pola makan yang baik untuk diet pemula, rutinitas olahraga, motivasi untuk tetap aktif terhadap diet, namun juga sering menunjukkan hasil dari diet secara konsisten.

Dieting merupakan upaya untuk mengontrol asupan makanan dengan tujuan tertentu. Hal ini telah menjadi bagian penting dari budaya kontemporer yang tertarik pada kesehatan dan penampilan fisik, baik itu untuk menurunkan berat badan maupun mendapatkan kesehatan yang lebih baik. Banyak orang berbicara tentang diet namun, di balik itu *dieting* sering kali dihadapkan pada kontroversi. Semakin banyak pilihan diet, membuat orang bingung tentang metode mana yang paling aman dan efektif untuk di ikuti. *Dieting* bukan lagi sekedar cara untuk menurunkan berat badan yang bersifat sementara, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian orang. Diet harus mencakup gizi seimbang dari berbagai makanan yang memberikan energi pada tubuh dan otak untuk bergerak dan berpikir [2]. Menurut (Muhamad, 2023) pada sebuah survey yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa 69,6% orang yang di survey mengaku pernah mengikuti program diet. Jika ditinjau berdasarkan alasan mereka melakukan diet, mayoritas atau 75,7% responden menyatakan bahwa menjaga kesehatan adalah tujuan utama mereka melakukan *dieting*. Sedangkan diet sebagai alasan untuk mengontrol berat badan menempati peringkat kedua, dengan 63,1% dari total keseluruhan. Alasan diet lain seperti menghindari stress dan memperbaiki fisik masing-masing 49,1% dan 24,5%.

Sebagai gaya hidup, *dieting* bukan hanya tentang mencapai berat badan ideal, tetapi tentang meningkatkan kualitas makanan yang dimakan setiap hari dan olahraga yang seimbang. Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya [3]. Secara prinsip, gaya hidup merupakan cara seseorang untuk mengatur penggunaan waktu dan sumber daya yang dimilikinya seperti tenaga, uang, pikiran, dan sebagainya. Gaya hidup Masyarakat Indonesia tercermin melalui kegiatan sehari-hari seperti kebiasaan bergaul dengan rekan dan orang di sekitar [4]. Menurut pendapat Amstrong, ia menyatakan bahwa faktor-faktor mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu atau internal dan faktor yang berasal dari luar individu atau eksternal. Faktor internal berasal dari sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, dan motif, sedangkan faktor eksternal berasal dari kelompok, keluarga, dan kelas sosial [5].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah pada penelitian bagaimana sebenarnya resepsi khalayak terhadap gaya hidup *dieting* pada postingan akun Instagram @komunitasdietsehat? Penting untuk memahami bagaimana khalayak menerima dan memaknai postingan yang dibagikan oleh akun @komunitasdietsehat. Resepsi khalayak dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk latar belakang, pengetahuan sebelumnya tentang diet, serta motivasi pribadi dalam menjalani gaya hidup sehat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji resepsi *followers* Instagram @komunitasdietsehat dalam memahami dan memaknai postingan mengenai gaya hidup *dieting*. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan ini terdiri dari 5 acuan artikel jurnal. Empat artikel jurnal dalam Negeri dan satu artikel jurnal Internasional. Penelitian terdahulu merupakan analisis resepsi dari berbagai isu dan juga masalah. Penelitian sebelumnya membahas mengenai analisis resepsi terkait berbagai macam masalah. Penelitian terdahulu yang pertama merupakan jurnal Internasional dengan judul “Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs” [6]. Penelitian ini mempelajari bagaimana penonton vlog menginterpretasikan dan menemukan makna dalam konten yang mereka tonton, dengan menekankan peran aktif penonton dalam menginterpretasikan pesan media. Pada penelitian ini menyoroti bahwa penonton tidak mengonsumsi media secara pasif, tetapi secara aktif terlibat dan menafsirkan konten berdasarkan pengalaman dan konteks mereka sendiri.

Selanjutnya penelitian kedua, berjudul “Analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video belanja gak aturan” dalam akun tiktok @handmadeshoesby” [7]. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana reaksi remaja putri terhadap kehidupan belanja yang ditampilkan dalam video Tiktok. Analisis resepsi digunakan untuk memahami bagaimana penonton menerima pesan dari video tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapat informan tentang gaya hidup berbelanja berbeda-beda. Beberapa informan setuju bahwa gaya hidup berbelanja yang ditampilkan dalam video tersebut mencerminkan kehidupan remaja putri, sementara yang lain menolak pesan video tersebut dan menganggap belanja berlebihan tidak wajar. Jadi, video tersebut menggambarkan kehidupan remaja yang berbeda.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul: “Analisis Resepsi Masyarakat terhadap Nujek”[8]. Penelitian ini merupakan analisis resepsi masyarakat terhadap layanan transportasi online Nujek. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, dengan menerapkan teori analisis resepsi Stuart Hall. Hasil survey menunjukkan bahwa Sebagian besar Masyarakat mengetahui tentang Nujek melalui rekomendasi teman, media sosial dan papan pengumuman. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Masyarakat merasa terbantu dengan adanya Nujek, mereka juga kecewa dengan aplikasi tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Masyarakat cenderung memilih Nujek karena fitur layanan driver select yang lebih baik dan harganya yang murah.

Penelitian terdahulu ke empat berjudul: “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing Yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Akun Instagram @Indoclubbing”[9]. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai bagaimana khalayak mempersepsikan dan memberikan penafsiran terhadap gaya hidup clubbing yang ditampilkan dalam foto. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data

berupa wawancara mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman khalayak tentang gaya hidup clubbing sangat beragam, dengan sebagian besar interpretasi mengaitkan clubbing dengan kegiatan bersenang-senang di malam hari seperti minuman keras, dan kebebasan berekspresi. Faktor-faktor seperti gender, kelas sosial, dan pengalaman pribadi mempengaruhi pemaknaan khalayak terhadap gaya hidup clubbing.

Penelitian terdahulu yang terakhir berjudul: “Analisis Resepsi Pejabat Publik terhadap Program Update Pagi SBO TV” [10]. Jurnal ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan “Analisis resepsi pejabat publik terhadap program SBO TV Morning Update”. Penelitian ini melakukan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam survei terhadap pejabat sektor publik dan non-pemerintah di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa update pagi dianggap penting, efektif, dan berguna untuk menyampaikan informasi dari pemangku kepentingan kepada Masyarakat, menerapkan kebijakan baru, atau memecahkan masalah melalui percakapan langsung antara Masyarakat dan pemerintah atau pemangku kepentingan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana khalayak Instagram memahami dan memaknai postingan gaya hidup *dieting* melalui akun @komunitasdietsehat.

Analisis Resepsi

Analisis resepsi adalah metode studi media yang menekankan bagaimana khalayak atau audiens memahami, menafsirkan, dan merespons pesan yang disampaikan oleh media [11]. Analisis resepsi nantinya akan meneliti bagaimana proses wacana media mengasimilasi dengan berbagai wacana dan praktik budaya khalayak, dengan kata lain khalayak secara aktif menghasilkan makna dari media. Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan *reception analysis*, karena analisis ini tidak ada "efek" tanpa "makna", dan ketika masyarakat memaknai kembali pesan yang disampaikan oleh media dan apa yang dimaknai khalayak, akan terjadi berbagai efek [10]. Analisis resepsi membantu untuk mengetahui mengapa khalayak memaknai sesuatu dengan cara yang berbeda, apa faktor psikologis dan sosial yang menyebabkan perbedaan, dan konsekuensi sosial apa yang terjadi [10]. Hasil analisis resepsi khalayak ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana postingan media sosial mempengaruhi resepsi serta perilaku yang berkaitan dengan diet [12].

Teori Resepsi

Penelitian ini berdasarkan dengan teori dari Stuart Hall yaitu *Encode* dan *Decode* untuk mengetahui pemahaman dan penerimaan khalayak terhadap postingan mengenai gaya hidup *dieting* yang ada pada akun Instagram @komunitasdietsehat. *Decoding* merujuk pada proses penerjemahan kode-kode oleh khalayak untuk menemukan makna dari teks [13]. Stuart Hall berpendapat bahwa resepsi terbentuk dari beberapa indikator yaitu persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi.

Persepsi, merupakan proses kognitif yang dilakukan oleh seseorang ketika mereka memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sensorik untuk menghasilkan pemahaman yang relevan tentang dunia. Proses persepsi terdiri dari langkah-langkah seperti stimulus, registrasi, interpretasi, dan umpan balik, dan faktor-faktor internal seperti keinginan dan kepribadian

Pemikiran, merupakan proses mental di mana informasi yang ada dalam memori diubah untuk membentuk ide, menyelesaikan masalah, maupun membuat keputusan.

Preferensi, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk memilih keadaan atau pilihan tertentu daripada yang lain. Faktor internal seperti prinsip pribadi, keyakinan, dan pengalaman sebelumnya memengaruhi preferensi.

Interpretasi adalah proses memberi makna kepada informasi yang diperoleh melalui persepsi. Memahami konteks, latar belakang, dan makna tersembunyi informasi adalah bagian dari interpretasi.

Tiga posisi yang dikenalkan oleh Stuart Hall terhadap pesan yang disampaikan media terhadap proses *decoding* khalayak:

1. **Dominan-Hegemonik**, adalah Proses yang menunjukkan khalayak menerima pesan dengan cara yang sama seperti yang disampaikan oleh pengirim.
2. **The Negotiated code** adalah Proses yang menunjukkan meskipun khalayak memahami pesan secara umum, khalayak tidak menerima secara sepenuhnya, ia mempunyai pemahaman tersendiri pada pesan tersebut.

Opositional Code adalah Proses khalayak menafsirkan pesan dengan cara yang berlawanan, sehingga khalayak menolak pesan tersebut.

Khalayak Aktif

Khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi. Istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder, atau komunikan menjadi istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan pihak yang menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan yaitu khalayak biasa [14]. Walaupun demikian, khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang bersifat sementara. Khalayak terbagi menjadi khalayak aktif dan pasif. khalayak aktif yaitu khalayak yang menerima sebuah pesan dengan selektif [15]. Khalayak aktif mengacu pada gagasan bahwa audiens tidak hanya pasif menerima pesan dari media, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam menafsirkan, memilih, dan mengintegrasikan informasi sesuai dengan latar belakang, kebutuhan, dan pengalaman mereka sendiri. Khalayak aktif menekankan bahwa audiens harus berpartisipasi secara aktif dalam proses konsumsi media. Mereka tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga memahami dan memahami pesan berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka sendiri [16]. Khalayak aktif dalam media sosial cenderung terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti berbagi konten, memberikan tanggapan, dan berinteraksi dengan orang lain. Mereka menunjukkan bahwa khalayak aktif seringkali memiliki jaringan sosial yang lebih luas dan lebih banyak koneksi online daripada khalayak pasif. Pada penelitian ini, khalayak yang akan menjadi subjek penelitian adalah pengikut akun Instagram @komunitasidietsehat dan khalayak biasa pengguna Instagram tetapi bukan pengikut akun @komunitasdietsehat.

Gaya Hidup *Dieting*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya [17]. Gaya hidup merupakan perilaku yang dilakukan manusia sehari-hari, atau setiap tindakan yang dipergunakan sebagai alat atau cara untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga kebutuhan terpenuhi atau suatu kehendak terpuaskan [18]. Gaya hidup bisa termasuk apa saja, gaya hidup mencakup minat maupun aktivitas seseorang salah satunya yaitu gaya hidup *dieting*. Menurut [19] *dieting* dapat di definisikan sebagai usaha seseorang dalam mengatur pola makan yang bertujuan untuk memperoleh berat badan yang ideal. Gaya hidup *dieting* mencakup pemilihan makanan yang sehat dan seimbang. Gaya hidup *dieting* seringkali melibatkan pengaturan porsi makan dan kontrol kalori. Selain pola makan yang sehat, gaya hidup *dieting* juga mencakup aktivitas fisik yang teratur. Salah satu aspek penting dari gaya hidup *dieting* adalah konsistensi dan ketekunan dalam menjalankan pola makan dan kebiasaan sehat.

Postingan (Instagram)

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital [20]. Instagram merupakan platform jejaring sosial yang dirancang untuk para penggunanya berbagi foto dengan orang lain. Sebagai sebuah postingan, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka, berbagi momen penting, dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas melalui berbagai fitur yang disediakan. Postingan adalah konten yang dibagikan oleh pengguna di platform media sosial. Postingan dapat berupa teks, foto, video dan aktivitas yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai jaringan sosial lain milik pengguna [1]. Pada platform media sosial seperti Instagram, pengguna dapat membuat postingan di profil mereka sendiri. Postingan biasanya disertai dengan teks atau keterangan yang menjelaskan apa yang dibagikan serta tagar untuk menunjukkan bahwa mereka terkait dengan tema tertentu. Postingan dapat menjadi cara yang bagus untuk berinteraksi dengan orang lain, membentuk komunitas, dan berbagi pengalaman.

II. METODE

Judul artikel, nama penulis (tanpa gelar akademis), afiliasi dan alamat afiliasi penulis ditulis rata tengah pada halaman pertama di bawah judul artikel. Jarak antar baris antara judul dan nama penulis adalah 2 spasi, sedangkan jarak antara alamat afiliasi penulis dan judul abstrak adalah 1 spasi. Kata kunci harus dituliskan di bawah teks abstrak untuk masing-masing bahasa, disusun urut abjad dan dipisahkan oleh tanda titik koma dengan jumlah kata 3-5 kata. Untuk artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia, terjemahan judul dalam bahasa Inggris dituliskan di bagian awal teks abstrak berbahasa Inggris (lihat contoh di atas).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut [21] penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan yang diamati di lapangan dengan lebih khusus, transparan dan terperinci. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap postingan gaya hidup *dieting* yang ditampilkan melalui postingan (foto dan *reels*) dalam akun Instagram @komunitasdietsehat. Subyek pada penelitian ini berjumlah sepuluh orang. Peneliti memilih 10 postingan dari akun Instagram @komunitasdietsehat, 5 konten foto dan 5 konten video (*reels*). Objek pada penelitian ini adalah postingan akun Instagram

@komunitasdiethat yang terdapat postingan mengenai gaya hidup *dieting*. Informan pada penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @komunitasdiethat yang berjumlah 10 orang dengan teknik purposive sampling, teknik purposive sampling yakni teknik dengan cara pengambilan sample menggunakan beberapa pertimbangan, sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam jumlah sample yang akan diteliti [22]. Peneliti mengelompokkan kategori menjadi tiga, yaitu enam *followers* aktif dari akun Instagram @komunitasdiethat, tiga khalayak yang sedang menjalankan gaya hidup diet, dan satu khalayak yang mengetahui akun @komunitasdiethat dan merupakan seseorang yang menerapkan gaya hidup diet, namun bukan *followers* dari akun Instagram @komunitasdiethat. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam bersama informan, hal ini dilakukan untuk memperoleh data secara mendalam dan gambaran objek yang akan diteliti. Adapun ke sepuluh informan sebagai berikut:

No	Nama Informan	Usia	Jenis kelamin	Latar Belakang
1.	AB	21	Laki-laki	Pekerja
2.	RDA	21	Perempuan	Mahasiswa
3.	SW	42	Perempuan	Ibu rumah tangga
4.	AS	17	Perempuan	Siswi SMA
5.	IN	28	Perempuan	Ibu rumah tangga
6.	RN	25	Perempuan	Pekerja
7.	IJ	21	Perempuan	Mahasiswa
8.	SFC	20	Perempuan	Mahasiswa
9.	RA	30	Perempuan	Ibu rumah tangga
10.	BA	24	Perempuan	Pekerja

Tabel 1.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu teknik analisis Menurut Miles & Huberman (1992: 16). Reduksi data atau pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara secara mendalam bersama 10 informan. Kemudian peneliti akan mengumpulkan dan merangkum kembali informasi yang telah didapat dari 10 informan dalam tahap wawancara. Langkah kedua, penyajian data. Penyajian data dilakukan guna meringkas data agar lebih mudah dipahami. Terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi, merupakan proses membuat asumsi berdasarkan bukti atau informasi yang tersedia, sedangkan verifikasi yaitu proses memeriksa kebenaran dan kevalidan sesuatu terhadap data dan informasi yang sudah digali oleh peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Heading number two

Naskah manuskrip yang sudah memenuhi petunjuk penulisan UMSIDA Preprints Server (dalam format MS Word/Openoffice Writer) harus dikirimkan melalui *Online Submission System* di portal archive UMSIDA Preprints Server (<https://archive.umsida.ac.id>) setelah mendaftarkan sebagai Penulis di bagian “Register”. Penulis diharapkan menggunakan *template* yang telah disediakan. Petunjuk pengiriman manuskrip secara daring dapat dilihat di bagian Petunjuk Submit Online di dokumen ini dan dari situs UMSIDA Preprints Server. Naskah manuskrip yang tidak sesuai petunjuk penulisan UMSIDA Preprints Server akan dikembalikan ke Penulis terlebih.

Naskah yang ditulis harus mengandung komponen-komponen artikel ilmiah berikut, yaitu: (a) Judul Artikel, (b) Nama Penulis (tanpa gelar), (c) Alamat Afiliasi Penulis, (d) Abstrak dan Kata Kunci, (e) Pendahuluan, (f) Metode Penelitian, (g) Hasil dan Pembahasan, (h) simpulan, (i) Ucapan terima kasih (jika ada), dan (j) Referensi.

Penulisan bab di bagian isi artikel, yaitu Pendahuluan, Metode dan Bahan, Hasil dan Pembahasan, dan simpulan, harus diberi nomor urut format **angka Romawi** berurut dimulai dari angka satu. Bab ditulis dengan huruf tebal dengan format *Title Case* dan disusun rata tengah tanpa garis bawah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Postingan Gaya Hidup *Dieting* Melalui Akun Instagram @Komunitasdiethat”. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara. Berdasarkan data dari beberapa informan yang didapatkan melalui wawancara mendalam. Terdapat 10 informan yang diwawancara dan dimintai keterangan maupun opini mereka.

Akun Instagram @komunitasdiethat merupakan salah satu akun yang memberikan edukasi seputar gaya hidup diet, dan diet sehat. Akun @komunitasdiethat berdiri sejak tahun 2020. Akun ini merupakan tempat untuk sharing, motivasi, dan usaha para pejuang diet. Banyak informasi yang diberikan melalui postingan dari akun

Instagram @komunitasdietsehat, mulai dari video *reels* maupun *slide* foto yang berisikan *tips and trik* seputar kesehatan maupun cara-cara untuk melakukan diet sehat. Pemaknaan atau resepsi dapat diartikan sebagai proses penerimaan konten informasi oleh pembaca. Resepsi juga menjelaskan bahwa sebuah pemaknaan atau penerimaan bukan hanya bermakna tunggal saja, akan tetapi juga dapat bermakna jamak [8]. Sehingga sebuah konten informasi akan lebih memiliki kekayaan informasi. Setelah wawancara, peneliti mulai memilah data untuk mengetahui apakah informan menerima gaya hidup *dieting* yang ada pada postingan akun @komunitasdietsehat atau tidak. Setelah itu, peneliti mulai mengajukan pertanyaan tentang pandangan khalayak terhadap akun @komunitasdietsehat. Dalam konteks resepsi, persepsi berperan sebagai titik awal proses resepsi stimulus yang dihasilkan dari penginderaan. Penginderaan memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan dunia luar dan merasakan objek ataupun peristiwa.

Dari hasil wawancara, peneliti memberikan pertanyaan terkait pengetahuan khalayak terhadap gaya hidup *dieting*. Dari data yang sudah disiapkan oleh peneliti, sebagian besar informan telah mengetahui gaya hidup diet dari media lainnya seperti tiktok maupun telegram. Namun ada beberapa informan yang menyatakan belum mengetahui tentang gaya hidup *dieting* pada postingan akun Instagram @komunitasdietsehat, seperti yang dikatakan oleh RA, IN dan RN. Informan lainnya BA mengetahui gaya hidup *dieting* namun tidak mengikuti postingan seputar gaya hidup diet yang ada pada postingan akun Instagram @komunitasdietsehat. Pemahaman khalayak terhadap gaya hidup diet oleh informan satu dengan lainnya berbeda-beda. Meskipun begitu, rata-rata informan menunjukkan hasil positif karena telah mengetahui gaya hidup *dieting*. Menurut [23] apabila respon positif maka khalayak tersebut cenderung menyukai atau mendekati objek untuk memahami sesuatu ketika ada respons positif. Pada proses persepsi peneliti memberikan pertanyaan kepada informan mengenai persepsi mereka terhadap postingan mengenai gaya hidup *dieting* pada akun Instagram @komunitasdietsehat. Persepsi merupakan pengalaman yang diperoleh dari suatu peristiwa dengan menggabungkan data dan menafsirkan pesan. Peneliti memberikan pertanyaan kepada informan dan seluruh informan menyatakan bahwa mereka tertarik untuk melihat postingan yang ada pada akun Instagram @komunitasdietsehat karena visualisasi dari postingan akun @komunitasdietsehat yang rapih dan memudahkan *followers* untuk memahami penyampaian dari isi postingan. Tak hanya itu akun @komunitasdietsehat merupakan salah satu akun seputar diet yang mempunyai banyak pengikut di Instagram oleh karena itu IJ mulai mengikuti akun @komunitasdietsehat. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh [23] bahwa media sosial mempunyai efek yang sangat kuat dalam masyarakat. Pendapat ini didukung kenyataan bahwa tingkat konsumsi masyarakat atas media sosial sangat tinggi. Selain itu, 4 informan lainnya menyatakan bahwa mereka ingin lebih mengetahui informasi *up to date* dari akun @komunitasdietsehat seputar gaya hidup diet dan diet sehat, sehingga mereka masuk kedalam grup chat akun KDS yang ada pada aplikasi telegram.

Pemikiran, merupakan proses mental di mana informasi yang ada dalam memori diubah untuk membentuk ide, menyelesaikan masalah, maupun membuat keputusan. Dalam mengetahui pemikiran khalayak terhadap postingan yang ada pada akun Instagram @komunitasdietsehat mengenai gaya hidup *dieting*, peneliti memberikan pertanyaan seputar pemikiran terhadap pengikut dari akun Instagram @komunitasdietsehat. Postingan mengenai gaya hidup *dieting* pada akun Instagram @komunitasdietsehat menjadi tempat untuk memberikan informasi seputar gaya hidup diet yang sehat, tetapi perlu melihat batasan diri untuk mengerti sampai mana harus menjalankan gaya hidup diet, dan harus bisa membatasi apa saja yang akan diterima dan disampaikan oleh publik di media sosial. Empat informan lainnya tertarik bergabung ke dalam grup chat telegram karena ingin mendapatkan informasi lebih seputar gaya hidup yang sehat, dan diantaranya memilih untuk sekedar melihat beberapa postingan yang ada untuk mengetahui seputar gaya hidup diet dan before after keberhasilan seseorang menjalankan diet. Seperti yang dikatakan oleh RDA dan SW, mereka berpendapat bahwa postingan dari akun Instagram @komunitasdietsehat sangat membantu dalam menjalankan diet, karena terdapat banyak informasi seputar kesehatan maupun olahraga yang baik dan benar. Tak hanya itu informan IJ menyatakan bahwa ia merasa terbantu bertemu dengan akun @komunitasdietsehat karena ia merasa lebih termotivasi dan lebih ingin mewujudkan keinginannya untuk membentuk tubuhnya menjadi ideal. Pendapat lain juga disampaikan oleh SFC ia beralasan karena ingin mencoba-coba melakukan gaya hidup diet, maka dari itu mencoba mengikuti akun @komunitasdietsehat. Informan AS dan AB juga mengatakan bahwa alasannya untuk mengikuti akun Instagram @komunitasdietsehat karena merasa terbantu dengan adanya konten dari postingan yang dibuat oleh akun @komunitasdietsehat karena terdapat seputar gaya hidup diet serta dapat diakses dan dilihat dimana saja. Dalam hal ini, informan menaruh perhatian lebih terhadap postingan akun Instagram @komunitasdietsehat, hal ini menunjukkan bahwa postingan mengenai gaya hidup *dieting* pada akun @komunitasdietsehat mampu menarik perhatian *followers* untuk melihat foto dan video yang diunggah pada Instagram.

Preferensi, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk memilih keadaan atau pilihan tertentu daripada yang lain. Preferensi disini juga dapat diartikan sebagai suatu pemikiran dari persepsi untuk membanding-bandingkan objek satu dengan objek yang lain. Dari hasil wawancara bersama informan, seluruh informan pernah mengikuti akun mengenai gaya hidup *dieting* selain akun @komunitasdietsehat, karena ingin mencari dan melihat informasi seputar gaya hidup *dieting* dan membandingkan akun Instagram @komunitasdietsehat dengan akun seputar gaya hidup diet

lainnya. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh RDA dan SW mereka merupakan pengikut dari akun @komunitasdietsehat sejak tahun 2022, mereka menerapkan gaya hidup diet sehat seperti informasi yang diberikan melalui postingan akun @komunitasdietsehat, mereka merasa terbantu dengan adanya akun @komunitasdietsehat ini, namun berbeda dengan informan AB dan IJ mereka berpendapat bahwa postingan yang ada pada akun @komunitasdietsehat sudah baik dan inovatif, namun karena banyaknya akun lain yang sama-sama mengedukasi seputar diet, dari hal tersebut membuat mereka berpindah untuk melihat dan mempraktekkan informasi dari postingan akun yang lain. Berdasarkan hasil tersebut maka preferensi rata-rata khalayak mau dan menerima informasi terhadap postingan gaya hidup dieting pada akun Instagram @komunitasdietsehat dapat diterima namun beberapa dari informan mempunyai pendapat masing-masing dari pengalaman sebelumnya alhasil masih sering membanding-bandingkan dengan akun lainnya.

Interpretasi adalah proses memberi makna kepada informasi yang diperoleh melalui persepsi. Dari beberapa tanggapan informan mengenai interpretasi mereka terhadap postingan mengenai gaya hidup *dieting* pada akun Instagram @komunitasdietsehat. Hasil wawancara peneliti bersama informan merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan untuk melakukan gaya hidup *dieting* dan diet sehat. Dari sisi *followers* yang aktif melihat informasi yang diberikan akun KDS juga menganggap bahwa akun @komunitasdietsehat memberikan edukasi dan informasi secara baik. Mereka dapat memahami symbol dan tanda tanda melalui postingan akun @komunitasdietsehat. Contohnya seperti informan AS ia merasa bahwa postingan pada akun Instagram @komunitasdietsehat dapat memberikan motivasi bagi dirinya melalui video reels dari keberhasilan diet seseorang. Informan SW pun merasa terbantu dengan adanya postingan dari akun @komunitasdietsehat karena menurutnya konten yang diberikan ringan dan mudah dimengerti sehingga mudah untuk dipraktekkan dan dicerna dengan baik. Informan RDA juga merasa terbantu dengan adanya akun @komunitasdietsehat, selain memberikan informasi akun KDS juga memberikannya semangat untuk terus melakukan diet sehat.

Setelah melakukan wawancara bersama informan yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan, peneliti kemudian menyimpulkan data bahwa respon dari setiap informan berbeda-beda tergantung dari individu ketika menerima stimuli dari media [23]. Selanjutnya data ini akan diolah dan dianalisis untuk mencari tahu resepsi dan penerimaan pesan terhadap postingan mengenai gaya hidup diet yang ada pada akun Instagram @komunitasdietsehat. Khalayak sebagai penerima pesan telah melalui proses *decoding* terhadap pesan-pesan yang ada dalam postingan akun Instagram @komunitasdietsehat mengenai gaya hidup *dieting* yang nantinya akan mengasilkkan sudut pandang berdasarkan pemahaman, pengalaman dan pendapat mereka pribadi. Hasil wawancara ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini:

Nama Inisial Informan	<i>The Dominant - Hegemonic Position</i>	<i>TheNegotiated - CodePosition</i>	<i>The Oppositional Code</i>
AB	√		
RDA	√		
SW	√		
AS	√		
IN		√	
RN		√	
IJ	√		
SFC	√		
RA		√	
BA		√	

Tabel 2.

Hasil resepsi tersebut digunakan untuk menentukan posisi audiens sesuai pengkategorian Stuart Hall: *dominant-hegemonic, negotiated atau oppositional*.

A. Dominan-Hegemonik

Posisi ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam Masyarakat [24]. Hasil wawancara menunjukkan bahwa khalayak sepenuhnya menerima bahkan menyetujui apa yang dikehendaki oleh produsen pesan yaitu unggahan postingan dari akun Instagram @komunitasdietsehat mengenai gaya hidup *dieting*. Posisi ini sesuai dengan penemuan pada lapangan berupa informasi melalui wawancara langsung dengan informan.

Dari 10 informan, terdapat enam informan yang termasuk kedalam posisi dominan, informan tersebut adalah IJ, RDA, SW, SFC, AS, AB mereka semua merupakan *followers* dari akun Instagram @komunitasdietsehat. Mereka

menerima pesan dari postingan mengenai gaya hidup *dieting* tanpa adanya penolakan sedikitpun. Informan mendapatkan pesan dari postingan yang diunggah oleh akun @komunitasdietsehat berupa motivasi *before-after*, *tips and trik* dan juga cara untuk berolahraga yang baik dan benar. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @komunitasdietsehat disukai oleh enam informan karena sesuai dengan pendapat dan pengalaman mereka, apalagi postingan tersebut disetujui dan diterima secara sepenuhnya oleh informan.

B. The Negotiated code

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada proses ini, khalayak memahami dan memaknai gaya hidup *dieting* pada postingan yang ditampilkan pada akun Instagram @komunitasdietsehat. Namun khalayak memiliki pendapat dan cara berfikir tersendiri, karena khalayak mengartikan sesuatu berdasarkan dengan pengalaman mereka sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menemukan empat informan yang termasuk kedalam posisi negosiasi. Mereka semua merupakan khalayak yang sedang menjalankan gaya hidup diantaranya yaitu RA, IN, RN, BA keempat informan tersebut memahami pesan yang disampaikan pada postingan akun @komunitasdietsehat. Ke-empat informan tersebut tidak menerima sepenuhnya, mereka mempunyai pemahaman tersendiri terhadap gaya hidup *dieting* pada postingan akun Instagram @komunitasdietsehat. Seperti yang dikatan informan RA dan IN, mereka mengatakan bahwa gaya hidup *dieting* yang ditampilkan pada postingan instagram @komunitasdietsehat sangat membantu pejuang diet dalam mencapai berat badan yang ideal. Namun, menurut mereka hal ini tidak boleh dilakukan hanya sekedar melihat tips and trik dari Instagram saja, namun harus ada pendamping seperti ahli gizi untuk memantau keadaan dan kondisi tubuh. Begitupun dengan RN dan BA, mereka tetap berpegang teguh dengan pendapatnya mengenai gaya hidup *dieting* yang harus dilakukan secara konsisten, dan harus dengan training yang tepat supaya tidak menimbulkan resiko. Karena menurut IN bila diet dilakukan asal-asal akan atau secara ekstrem akan mengakibatkan resiko terhadap kesehatan. Menurut [25] informan mencampuri antara hasil interpretasi mereka dengan pengamalan sosial tertentu yang pernah mereka alami. Hal tersebut terjadi karena khalayak tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memproduksi pesan yang disampaikan pada media [26].

C. Oposisional Code

Dalam proses ini khalayak memahami pesan yang tersirat dalam media yang mereka konsumsi, tetapi khalayak menolak atau melihatnya dengan cara yang berbeda. Peneliti menemukan bahwa dari 10 informan tidak ada yang memilih posisi oppositional karena mereka semua menerima gaya hidup *dieting* yang ada pada akun @komunitasdietsehat.

Informan memiliki penerimaan yang berbeda terhadap postingan gaya hidup *dieting* pada akun @komunitasdietsehat. Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa informan penelitian dapat memahami dan memaknai postingan pada akun instagram @komunitasdietsehat tentang gaya hidup *dieting* karena dapat memberikan pendapat mereka tentang postingan tersebut. Khalayak melihat postingan mengenai gaya hidup *dieting* yang ditampilkan pada akun Instagram @komunitasdietsehat dengan dua resepsi berbeda sebagai gaya hidup yang identik dengan mengubah pola makan dan cara untuk menurunkan berat badan. Dilain sisi terdapat resepsi bahwa hal tersebut perlu dilakukan dengan konsisten, niat dan dilakukan secara professional agar menghindari resiko kedepannya bila dilakukan dengan asal-asalan. Informan menyatakan bahwa *dieting* itu bisa dilakukan oleh semua orang dan kunci dari *dieting* itu adalah konsisten. Selain itu, beberapa informan menyatakan bahwa akun Instagram @komunitasdietsehat memberikan manfaat bagi orang yang ingin melakukan diet, karena pada akun @komunitasdietsehat sering membagikan *tips and trik* seputar diet dan juga hal lain yang bisa menjadi pembelajaran untuk orang-orang pejuang tubuh ideal.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai resepsi khalayak terhadap gaya hidup *dieting* terhadap postingan akun Instagram @komunitasdietsehat, menghasilkan tiga kesimpulan. Pada saat wawancara, peneliti memberikan pertanyaan seputar indikator pendukung yang dibentuk seperti persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi. Adapun hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini ditemukan bahwa tidak ada informan yang masuk kedalam posisi Oposisi kode, enam informan lainnya masuk ke dalam posisi Dominan Hegemoni, dan empat informan lainnya masuk ke dalam posisi Negosiasi. Posisi Dominan Hegemoni adalah bahwa khalayak dapat memahami penyampaian gaya hidup *dieting* pada postingan akun Instagram @komunitasdietsehat, dengan adanya postingan mengenai *tips and trik* dan juga video keberhasilan

diet dari orang lain. Kemudian pada posisi Negosiasi kode karena menurut informan postingan yang ada pada akun @komunitasdietsehat dapat membantu dalam mengatasi seseorang dalam menjalankan diet dan mencapai tubuh yang ideal, tidak hanya sekedar mencontoh keberhasilan seseorang, namun gaya hidup diet sebenarnya juga bisa dilakukan sesuai dengan porsi tubuh masing-masing. Tak hanya itu banyak sekali motivasi yang bisa dijadikan acuan untuk terus konsisten dalam menjalankan *dieting*.

2. Resepsi dari pengikut maupun bukan pengikut akun Instagram @komunitasdietsehat memiliki resepsi yang positif terhadap gaya hidup *dieting* pada postingan akun @komunitasdietsehat. Hal ini dikarenakan informan mendapatkan manfaat dari postingan yang ada pada akun @komunitasdietsehat untuk membuat badan ideal dan sebagai motivasi dalam menjalankan *dieting*.

3. Dampak yang diberikan oleh pengikut maupun bukan pengikut akun @komunitasdietsehat positif, karena mereka dapat menambah wawasan seputar *dieting* dan pola hidup yang sehat, tak hanya itu mereka juga mendapatkan dorongan untuk bisa tetap konsisten dalam menjalankan diet dan mencapai tubuh yang ideal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alam, Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan tuntas dan tepat. Terimakasih saya ucapkan kepada para informan yang sudah membolehkan saya melakukan pengamatan untuk kepentingan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan. Dan juga saya berterimakasih kepada orang tua dan keluarga saya, serta teman-teman yang telah mendukung dan memberikan do'a di setiap langkah yang saya jalani.

REFERENSI

- [1] I. Anggraeni and Eko Hartanto, "Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *Communicology J. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 229–242, 2023, doi: 10.21009/comm.1102.05.
- [2] A. G. Jeki and R. Septinora, "Pengetahuan Dan Persepsi Remaja Putri Tentang Perilaku Diet Sehat Di Sma Negeri 1 Kota Jambi The Description Of Knowledge And Perception Of Young Women About Healthy Dietary Behavior At Sma Negeri 1 Of Jambi City," *Univ. Adiwangsa Jambi*, 2016.
- [3] M. Paendong and M. V. J. Tielung, "Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado," *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 16, no. 4, pp. 387–395, 2016.
- [4] G. Ritzer and A. Kurniawan, "Konsumerisme Hedonisme," vol. 32, no. 1, pp. 1–30, 2017.
- [5] Y. Shambodo, "Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV," *J. Al Azhar Indones. Seri Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, p. 98, 2020, doi: 10.36722/jaiss.v1i2.464.
- [6] R. Briandana, F. Fasta, E. J. Mihardja, and A. Qasem, "Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs," *J. ASPIKOM*, vol. 6, no. 2, p. 303, 2021, doi: 10.24329/aspikom.v6i2.921.
- [7] N. P. Purnamasari and R. P. Tutiasri, "Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video 'Belanja Gak Aturan' dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby," *Representamen*, vol. 7, no. 01, pp. 79–91, 2021, doi: 10.30996/representamen.v7i01.5129.
- [8] M. S. Arifin and D. Hariyanto, "Analysis of Public Reception of Nujek," *Indones. J. Public Policy Rev.*, vol. 19, pp. 1–8, 2022, doi: 10.21070/ijppr.v19i0.1257.
- [9] I. Hawari, "Anlisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Instagram @Indoclubbing," *Airlangga Institutional Repos.*, pp. 1–11, 2019.
- [10] A. K. Sari and D. Hariyanto, "Analisis Resepsi Pejabat Publik terhadap Program Update Pagi SBO TV," *KANAL J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, p. 107, 2016, doi: 10.21070/kanal.v4i2.1445.
- [11] C. Tunshorin, "Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada," *J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. April, pp. 71–79, 2016.
- [12] W. Winarti, F. Sarasati, A. B. Sudarsono, and H. Olivia, "Resepsi Khalayak Pada Konten Kampanye Kesehatan Mental @ marshanda99 Dalam Diri Remaja," vol. 5, no. April, pp. 7–12, 2024.
- [13] T. Amin Wasetyo, W. Rian Safrudin, Y. Taruna Mulyana, F. Fadillah, and A. Faqih Diyanto Putra, "Analisis Makna Visual Terhadap Film Joker Dengan Menggunakan Teori Encoding Dan Decoding," *Semin. Nas. Desain dan Media*, p. 2023, 2023.
- [14] U. Wahid, "PENGERTIAN KHALAYAK."

- [15] L. B. Masalah, “Bab I لَوْ اَوْعَلَ شَوْءٌ لَضَلَّ عِلْمًا,” *Galang Tanjung*, vol. 8, no. 2, pp. 1–9, 2015.
- [16] P. R. Sulistyani, “Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media,” *J. Komun. Ikat. Sarj. Komun. Indones.*, vol. 1, no. 2, p. 90, 2011.
- [17] Jordan, “Anonim,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [18] A. Wicaksana and T. Rachman, “Landasan Teori Penelitian Perilaku Diet,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018.
- [19] I. Sanjaya, “Pengembangan Aplikasi Rekomendasi Diet Berbasis Android,” pp. 1–21, 2014.
- [20] F. Sulianta, “Feri Sulianta, Keajaiban Sosial Media (Jakarta: PT Gramedia, 2015) M. Nisrina, Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang , (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137. 12,” pp. 12–40, 2015.
- [21] J. Caron and J. R. Markusen, “濟無No Title No Title No Title,” pp. 1–23, 2016.
- [22] U. Aryanto, “Metode Penelitian,” *Metod. Penelit.*, no. 1, pp. 32–41, 2018.
- [23] Z. Zulfadli, “Pengaruh Konten Instagram@ bocokopi Terhadap Minat Beli Followers,” pp. 83–90, 2022.
- [24] U. Hasdiana, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Anal. Biochem.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018.
- [25] F. F. Alamsyah, “Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media,” *Al-I’lam J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 92–99, 2020.
- [26] M. Milatishofa, K. Kusrin, and W. A. Arindawati, “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro,” *Juli*, vol. 4, no. 2, p. 2021, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.