

## CRAZY RICH DI MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI TEORI ENCODING-DECODING

Oleh

Deby Puspitaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat 10450, Telp (021) 23231170

Email: [debby.dby@bsi.ac.id](mailto:debby.dby@bsi.ac.id)

## Abstrak

Fenomena Crazy Rich di media sosial seringkali menjadi sorotan. Seseorang yang hartanya terlihat sangat melimpah dan gaya hidupnya sangat berlebih, mendapat julukan Crazy Rich. Sejumlah figur super kaya di Indonesia dijuluki Crazy Rich. Para netizen yang menyimak atau menerima pesan tentang Crazy Rich di media sosial seringkali merespons, berkomentar, dan berpendapat. Tulisan ini membahas tentang fenomena Crazy Rich di media sosial ditinjau dari teori Encoding-Decoding. Dikembangkan oleh Stuart Hall, teori Encoding-Decoding menjelaskan bahwa khalayak sebagai penerima pesan, mengartikan bentuk pesan di media berdasarkan posisi sosial, budaya, serta identitas mereka. Adapun Crazy Rich yang dianalisis adalah Crazy Rich Surabayan dan Crazy Rich PIK. Pernikahan Crazy Rich Surabayan merupakan fenomena awal Crazy Rich di Indonesia, sedangkan fenomena Crazy Rich PIK menjadi viral saat ini karena Crazy Rich tersebut menggelar pernikahan anjing peliharaan dengan menyedot dana hingga 200 juta rupiah. Metode penelitian kualitatif dengan observasi sekunder melalui media sosial, digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Crazy Rich Surabayan maupun Crazy Rich PIK, sama-sama mendapat tanggapan yang beragam dari khalayak di media sosial. Sifat khalayak yang aktif dan memiliki kebebasan, terlihat jelas dari komentar atau tanggapan yang disampaikan, dan hal ini sesuai dengan teori Encoding-Decoding.

**Kata Kunci:** Crazy Rich, Pesan, Khalayak, Encoding, Decoding

## PENDAHULUAN

Crazy Rich merupakan fenomena yang kerap menjadi sorotan, terutama di media sosial. Istilah Crazy Rich sudah tak asing terdengar dan mengacu pada julukan orang super kaya yang bergelimang harta, seperti memiliki rumah dan mobil super mewah, memiliki berbagai jenis bisnis, serta menampilkan gaya hidup kelas atas. Istilah Crazy Rich diperkenalkan sejak munculnya novel *Crazy Rich Asians* pada tahun 2013, karya Kevin Kwan, yang kemudian viral dan diangkat ke layar lebar atau difilmkan dengan judul yang sama, *Crazy Rich Asians*. Di Indonesia, Crazy Rich menjadi fenomenal sejak pernikahan Crazy Rich Surabayan menjadi sorotan [1].

Pernikahan Crazy Rich Surabayan, yaitu pasangan Jusup Maruta Cahyadi dan Clarissa

yang merupakan anak dari pengusaha sukses Surabaya, menjadi viral di media sosial pada tahun 2018, karena pernikahan yang digelar di Bali itu super mewah. Misalnya, undangannya berbentuk tiga dimensi dihiasi *music box* terbuat dari emas dan ada lampu di dalamnya yang dapat menyala, juga lokasi pernikahannya dilangsungkan di *grand ballroom* sebuah *resort* super mewah di Nusa Dua, Bali. Pernikahan tersebut dimeriahkan penyanyi solo wanita Raisa Andriana dan band Michael Learns to Rock (MLTR) asal Denmark yang menjadi pengisi acara. Cenderamatanya untuk para tamu berupa emas batangan dan *doorprize* berupa mobil Jaguar. Pernikahan tersebut juga memberikan sumbangan bertajuk *Bhakti Untuk Indonesia*, seperti untuk korban gempa Palu, Donggala, Sigi, Lombok, dan Bali.

Diperkirakan dana yang dihabiskan untuk pernikahan tersebut sebesar 5 hingga 10 miliar [2].

Masih ada Crazy Rich lainnya yang menjadi sorotan, contohnya Crazy Rich Malang, Crazy Rich Bali, Crazy Rich Makassar, Crazy Rich Aceh, Crazy Rich Manado, bahkan Crazy Rich PIK (Pantai Indah Kapuk, Jakarta). Figur yang dijuluki Crazy Rich di berbagai wilayah di Indonesia ini tentunya memiliki kesamaan, yaitu memiliki kekayaan yang super serta gaya hidupnya yang “wah” diketahui publik. Sebut saja misalnya Helena Lim, Crazy Rich PIK yang menjalankan bisnis di bidang *fashion* hingga apotek, berteman dekat dengan sejumlah artis ternama, dan sempat ditegur KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) ketika mengekspos mandi susu. Ada juga Indira Ratnasari, Crazy Rich PIK lainnya yang fenomenal karena menggelar pernikahan anjing pada tahun 2023 yang menghabiskan dana hingga 200 juta rupiah. Pernikahan anjing itu dilangsungkan dengan adat Jawa dan terdapat prosesi arak-arakan atau kirab manten, mempertunjukkan tari-tarian, serta peragaan busana anjing dengan pemiliknya [3].

Apa pun yang dilakukan para Crazy Rich dan diunggah ke media sosial ini mendapat respons dari sejumlah netizen. Mereka tertarik untuk mengomentari atau mem bahas nya di media sosial. Komentar para netizen beragam, mulai dari yang bernada lucu atau kocak sampai yang serius dan mengandung kritik sosial. Bagaimana Crazy Rich di media sosial dan komentar para netizen ini dilihat dari teori Encoding-Decoding?

## LANDASAN TEORI

### Teori *Encoding-Decoding*

Teori *Encoding-Decoding* dikembangkan Stuart Hall pada tahun 1980. Saat itu, Hall mencari model teoritis tentang seperti apa pesan media dibuat dan diinterpretasikan berdasarkan hubungan antara produser, teks, dan khalayak. Hubungan itu diistilahkan sebagai *encoding-decoding*. Istilah tersebut mengandung arti

sebuah pesan mengalami proses, dari menyangkan teks saat produksi kemudian menerjemahkannya saat konsumsi. Proses ini melibatkan struktur sosial yang kompleks yang mana pesan tidak berdiri sendiri. Institusi media memiliki kekuatan untuk membuat agenda, mendefinisikan konten media dan cara yang dipresentasikan dan diartikulasi. Sementara itu, khalayak membuat tanda, sistem, dan mengartikan bentuk media berdasarkan posisi sosial dan budayanya sesuai identitas sosial masing-masing. Hall menawarkan serangkaian “posisi” dari arti untuk mengkonseptualisasikan situasi dan parameter saat khalayak berhadapan dengan “pengaruh” dari pesan media tentang apa yang direpresentasikan dan siapa yang merepresentasikan.

David Morley, salah satu murid Hall, menawarkan model *encoding-decoding* untuk menggali cara khalayak dari berbagai latar belakang dalam merespons sebuah tayangan yang spesifik. Saat itu tayangannya berupa pertunjukan populer tahun 1970-an di BBC TV yang bernama *Nationwide*. Tayangan berformat majalah yang hadir setiap malam itu mengkombinasikan kisah terkini dengan materi yang ringan. Morley melakukan studi terhadap 29 kelompok yang memiliki perbedaan latar belakang di mana masing-masing kelompok beranggotakan 5-10 orang. Mereka diajak menonton salah satu episode *Nationwide* (contohnya episode yang membahas tentang anggaran tahunan). Anggota pada tiap kelompok dikategorikan berdasarkan latar belakang sosial-ekonomi untuk mengeksplorasi apakah tiap kelompok memiliki interpretasi yang berbeda pada tayangan yang ditonton. Contohnya ada grup beranggotakan para manajer bank, lalu ada yang beranggotakan para guru, juga penjaga toko. Berdasarkan hasil penelitian Morley, ada kelompok yang menerima isi tayangan yang mereka tonton, namun ada juga yang menolak. Perbedaan sikap itu berkorelasi dengan posisi sosial anggota kelompok. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa sebuah pesan dapat diinterpretasikan berbeda pada tiap orang. “Orang yang berbeda akan menangkap pesan media dengan cara yang berbeda pula” [4].

Terdapat hubungan antara media dan masyarakat. Studi yang dilakukan Morley membuktikan bahwa masyarakat bukanlah khalayak pasif, namun aktif. Tiap individu memiliki kebebasan untuk mengkonstruksi sendiri atau menginterpretasi pesan yang ditanggapnya. Hasil penelitian menunjukkan posisi sosial individu memengaruhi interpretasi mereka terhadap pesan. Dengan kata lain, tiap individu bertindak selaku kunci dalam *decode* pesan media. Sementara itu, sebuah pesan dapat dikonstruksi dengan “kode” tertentu. Kemampuan untuk menginterpretasi media tergantung pada keakraban individu terhadap kode dasar yang ada pada tiap media. Tanpa memahami kode, individu akan kebingungan menerima pesan [4].

Model *encoding-decoding* juga menjelaskan bahwa kelas sosial, seperti juga usia, ras, etnis, gender, atau identitas lainnya memainkan peran penting dalam “tools” kultural saat *decoding*. Pada akhirnya terdapat kesimpulan, posisi sosial dapat membuat individu memiliki sudut pandang yang berbeda pada cara melihat dunia serta menginterpretasi *image* media [5].

Stuart Hall mengkategorikan 3 (tiga) tipe khalayak yang telah mengalami *encoding-decoding* terhadap pesan, yaitu: 1) Khalayak Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*), yaitu khalayak yang menerima pesan yang disampaikan media, 2) Khalayak Negosiasi (*negotiated position*), yaitu khalayak yang bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya, dan 3) Khalayak Oposisi (*oppositional position*), yaitu khalayak yang kritis mengubah pesan yang disampaikan media dengan pesan lain sebagai alternatif [6].

Teori Encoding-Decoding dapat diterapkan pada setiap analisis produksi wacana

media. Teori ini dapat membantu untuk lebih memahami proses komunikasi dan penerimaan atas media yang diteliti. Teori ini juga dapat menjelaskan mengapa khalayak memiliki alasan yang berbeda berdasarkan persepsi dan pemahamannya [7].

### Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai bagian dari situs web yang memungkinkan pengguna menampilkan profil dan visibilitas profil hubungan antar pengguna. Dengan media sosial, pengguna dapat berbagi, berhubungan, dan melakukan percakapan. Definisi lainnya menyebutkan, media sosial mengacu pada aplikasi berbasis internet yang dibangun di web 2.0 dan web 2.0 merupakan *platform* yang memiliki konsep memanfaatkan kecerdasan kolektif. Media sosial memungkinkan pengguna memiliki konektivitas jaringan yang luas [8].

Media sosial merupakan seperangkat fungsi atau “blok bangunan” yang dapat dibagi menjadi enam kategori yang berbeda, yaitu blog, situs jejaring sosial, proyek kolaborasi, komunitas konten, dunia sosial virtual, serta dunia *game* virtual. Disebutkan Kapoor et al. (2017) bahwa media sosial dapat memudahkan terjadinya interaksi dan berjejaring [8].

Media sosial semakin meresap pada kehidupan masyarakat dalam kesehariannya. Seseorang dapat melihat apa yang ada di media sosial sebagai sesuatu yang tak terpisah dari realitas fisik, selain sebagai bagian integral dari lanskap sosial yang terjalin [9]. Menurut Nathan Jurgenson (2012), media sosial mengacu pada bentuk sosialitas yang kurang nyata, sebagai dualisme digital. Media sosial juga merupakan media di mana identitas diusulkan, atau secara bersamaan media diproduksi sekaligus dikonsumsi. Aktor sosial memperkenalkan diri mereka, melihat apa yang mereka lakukan, terdapat orang lain yang kemudian menanggapi [9].

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan observasi data sekunder dari media sosial digunakan untuk menjawab permasalahan. Subyek penelitian adalah para netizen yang berkomentar di media sosial tentang Crazy Rich. Lingkup komentar netizen yang diobservasi adalah yang menanggapi atau berkomentar terhadap pernikahan Crazy Rich Surabayan, sebagai fenomena awal Crazy Rich di Indonesia, serta komentar atau tanggapan netizen terhadap pernikahan anjing peliharaan dari Crazy Rich PIK, sebagai fenomena yang sedang viral saat ini.

Observasi merupakan cara terstruktur untuk memperoleh data tentang suatu hal, tanpa melakukan komunikasi secara langsung. Dengan kemajuan internet dan digitalisasi, memungkinkan data sekunder yang banyak terkumpul di media sosial diobservasi [10].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis menggunakan teori *Encoding-Decoding*, khalayak di media sosial yang menerima pesan tentang Crazy Rich Surabayan adalah khalayak aktif. Mereka memiliki kebebasan dalam menginterpretasi pesan yang disampaikan media terhadap fenomena tersebut. Interpretasi mereka terhadap Crazy Rich Surabayan bermacam-macam. Hal itu dapat dipengaruhi berbagai hal, seperti kelas sosial, usia, ras, etnis, gender, dan sebagainya. Khalayak yang berusia muda (misalnya generasi Z) umumnya menginterpretasi teks tentang kemewahan pernikahan pasangan asal Surabaya itu secara lebih santai daripada khalayak yang berusia lebih tua. Sebab, khalayak yang berusia muda dalam kesehariannya sudah terbiasa berbicara dan bersikap santai. Karena santai, komentar mereka pun “lepas”, misalnya disampaikan dengan nada lucu atau penuh candaan. Khalayak yang berusia muda juga dapat mengeluarkan kekreatifannya dalam mengolah pesan yang mereka tangkap di media sosial terhadap Crazy Rich Surabayan. Komentar atau

tanggapan mereka terlihat sangat variatif dan kreatif isi pesannya.

Contohnya pada pesan yang bernada candaan yang disampaikan @b\*\*i\_d\*\*ga melalui Twitter: “*Me: lebaran pulang mudik ke mana, mom?*” *Her: kampung saya jauh Miss, di Bukittinggi. Jadi akhirnya kita memutuskan ke Jerman saja.*” Isi pesan itu menganalogikan gaya hidup pasangan Crazy Rich Surabayan dengan kemudahan untuk melakukan perjalanan wisata jarak jauh, sehingga dapat dilakukan secara spontan atau tanpa perlu memikirkan banyak hal termasuk finansial yang mahal. Kata “Jerman” dan “Bukittinggi” dalam pesan tersebut adalah *clue*-nya. Bagi banyak orang, dapat melakukan perjalanan jarak jauh, terlebih ke Eropa seperti Jerman adalah hal yang sangat mewah dan sulit terwujud. Namun, bagi orang yang kaya seperti pasangan Crazy Rich Surabayan sangatlah mudah.

Sementara itu, khalayak yang berusia lebih tua dapat melakukan *decoding* pesan yang ditangkap dari media dengan cara yang lebih serius dan kritis. Misalnya pada pesan yang disampaikan @a\*\*ad\_p\*\* melalui Twitter: “*Crazy Rich Surabayan ini menunjukkan bahwa Kota Surabaya memang beneran kota terbesar kedua. Sudah banyak orang kaya kayak di Jakarta. Kalau di Cina JKT-Surabaya sudah kayak Guangzhou-Shanghai. Berkompetisi.*” Isi pesan tersebut mengomentari keadaan kota Surabaya yang sudah mirip Jakarta. Banyak orang kaya di Surabaya dan jika diibaratkan dengan kota di Cina maka Jakarta dan Surabaya seperti Guangzhou dan Shanghai yang saling bersaing secara ekonomi. Khalayak yang menuliskan pesan ini terlihat memiliki pengetahuan yang cukup luas tentang kota-kota di dunia sehingga dapat membandingkan antara satu kota dengan kota lainnya. Tanpa pengetahuan yang cukup, mustahil khalayak tersebut dapat membuat pesan itu.

Perbedaan kelas sosial juga turut memiliki pengaruh dalam menginterpretasi



pesan yang ditangkap. Khalayak yang berlatar belakang kelas sosial yang tinggi, seperti mereka yang anak pengusaha kaya, sangat mungkin tidak banyak berkomentar di media sosial tentang pernikahan pasangan Crazy Rich Surabayan. Sebab, kelas sosial mereka tidak jauh berbeda dengan Crazy Rich Surabayan. Mereka termasuk tipe khalayak Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*) yang setuju terhadap pesan dan tidak memperdebatkannya. Namun, bagi khalayak yang berlatar belakang kelas sosial yang menengah atau rendah, atau juga khalayak yang peduli terhadap latar belakang kelas sosial menengah atau rendah, dapat menganggap pernikahan pasangan Crazy Rich Surabayan adalah hal yang menarik untuk diperdebatkan. *Gap* kelas sosial yang menyebabkan hal itu. Mereka yang berbeda latar belakang kelas sosial merasa “terheran-heran” melihat fenomena itu karena sangat tidak umum terjadi di sekeliling mereka dalam keseharian. Terlebih, mereka belum pernah menyimak fenomena serupa dalam pemberitaan media nasional. Akibatnya, mereka dapat menjadi tipe khalayak Negosiasi (*negotiated position*) dan Oposisi (*oppositional position*). Khalayak Negosiasi adalah mereka yang merasa “terheran-heran” dengan fenomena pernikahan pasangan Crazy Rich Surabayan namun mereka tidak mendebatkan penyelenggaraannya. Sedangkan khalayak Oposisi adalah mereka yang merasa “terheran-heran” dan mendebatkan penyelenggaraannya. Contoh khalayak Negosiasi adalah @th\*\*\*\*o\*\*y yang menyampaikan pesan seperti ini lewat Twitter: “*Mantengin Crazy Rich Surabayan ini beneran loh memang adanya begitu. Orang Surabaya ini banyak yang tajir melintir, bahkan beberapa di antaranya teman aku sendiri. Meskipun tajir, orang-orang kaya di Surabaya ini masih bisalah low profile dan menjunjung adat kesederhanaan Jatim.*”

Khalayak seperti @th\*\*\*\*o\*\*y ini menyadari adanya isu perbedaan kelas sosial dalam fenomena Crazy Rich Surabayan.

Namun, ia “menengahi” bahwa fenomena banyak orang kaya adalah umum. Kekayaan tidak berkorelasi langsung dengan sifat mewah dan *high profile*. Oleh karena itu, ia menceritakan tentang temannya yang kaya namun tetap *low profile* dan sederhana.

Berbagai komentar khalayak di media sosial tentang Crazy Rich Surabayan juga mengindikasikan bahwa mereka mengungkapkan pesan dan menerimanya sesuai latar belakang masing-masing. Contohnya dari kelas sosial, usia, dan gender yang berbeda-beda. Komentar menjadi semakin bertambah ramai ketika interpretasi khalayak yang berbeda-beda itu disatukan dalam media sosial.

Sementara itu, khalayak yang menerima pesan tentang pernikahan anjing peliharaan dari Crazy Rich PIK, juga beraneka ragam komentarnya. Ada yang melakukan decoding pesan secara kritis dan serius seperti @ta\*\*ak\*nr\* yang disampaikan lewat Twitter: “*Udah tahu ini belum yang acara resepsi pernikahan anjing itu. Katanya itu ngerendahin adat. Baca saja deh surat ini buat pelengkapny.*”

Khalayak @ta\*\*ak\*nr\* mengaitkan apa yang dilakukan Crazy Rich PIK dengan adat atau etnis. Hal yang sakral dalam adat, seperti direndahkan dengan adanya pernikahan anjing seperti itu. @ta\*\*ak\*nr\* termasuk khalayak oposisi (*oppositional position*), karena dia tidak setuju terhadap isi pesan dan menyampaikan pesan alternatif, bahwa tidak seharusnya kesakralan adat atau etnis dilanggar dan dipublikasi ke media sosial dan dia pun membuktikannya dengan surat resmi dari institusi pemegang adat.

Ada juga khalayak yang melakukan decoding secara negosiasi terhadap pernikahan anjing yang dilakukan Crazy Rich PIK. Seperti halnya @C\*\*\*\*an\_a\*\*7 via Twitter: “*Upacara adat Jawa yang sakral dijadikan pernikahan anjing. Pripun mbah @sudjiwtedjo??*” Khalayak seperti @C\*\*\*\*an\_a\*\*7 menyatakan sebuah

fenomena, namun dia tidak menyanggah maupun mengiyakan melainkan malah menanyakan kepada budayawan, dalam konteks ini adalah kepada Sudjiwo Tedjo yang menurutnya adalah pihak yang memiliki kompetensi mengomentari atau berpendapat terhadap fenomena ini. Khalayak seperti @C\*\*\*\*an\_a\*\*7 merupakan khalayak yang tidak langsung melakukan penilaian terhadap sebuah fenomena.

Khalayak @t\*\*\*\*i\*\*a\*\*e melalui Instagram menyampaikan pernyataan seperti ini: “*Setelah mampir liat IG beliau yang punya hajat, reaksi gw cuma bisa ngelus jidat dalam kebingungan.*” Khalayak seperti @t\*\*\*\*i\*\*a\*\*e juga termasuk khalayak negosiasi. Dia tidak secara tegas menyatakan kontra terhadap fenomena yang dilakukan Crazy Rich PIK tersebut, namun dia menegosiasikannya melalui perasaan, yaitu perasaan kebingungan.

Crazy Rich Surabayan dan Crazy Rich PIK memang berbeda kota, berbeda wilayah. Selebrasi fenomenal yang mereka lakukan juga berbeda periode waktunya. Meski demikian, ada kesamaan dari kedua Crazy Rich ini di media sosial. Ditinjau dari teori Encoding-Decoding, kedua Crazy Rich ini sama-sama ditanggapi oleh khalayak yang beragam, misalnya beragam kelas sosial, beragam usia, beragam asal etnis, maupun beragam gender. Sifat khalayak yang aktif terlihat jelas dari komentar atau tanggapan yang mereka sampaikan. Khalayak memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pemikirannya, perasaannya, maupun sikapnya. Khalayak negosiasi dan khalayak oposisi akan selalu ada dalam setiap penerimaan pesan di media sosial.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Crazy Rich di media sosial yang banyak dikomentari para netizen atau khalayak, memperlihatkan bahwa gaya hidup dari

individu dengan kelas sosial yang sangat tinggi adalah sangat menarik untuk diperbincangkan. Hal yang membuat menarik adalah apa pun yang dilakukan individu dengan kelas sosial yang sangat tinggi itu sangat berbeda dari apa yang dilakukan masyarakat pada umumnya. Karena menarik, komentar pun banyak berdatangan dan diinterpretasi macam-macam oleh masing-masing khalayak sesuai latar belakangnya.

### Saran

Berbagai hal yang diinterpretasikan khalayak perlu diperhatikan dan disimak karena hal itu dapat mencerminkan keragaman dalam masyarakat. Ada khalayak yang menginterpretasikannya secara positif maupun bernada candaan, ada juga yang menginterpretasikannya secara negatif maupun bernada kritik. Bagaimana pun, khalayak memiliki kebebasan penuh untuk menginterpretasikan pesan yang mereka tangkap, dan hal ini sesuai dengan teori Encoding-Decoding yang mengungkapkan bahwa setiap khalayak dapat memiliki alasan yang berbeda, memiliki *tools* kultural decoding seperti gender, usia, kelas sosial, dan identitas lainnya yang turut menentukan dalam penerimaan pesan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Aditya, “Crazy Rich Artinya Apa? Ternyata Sejarah Istilah Ini Berasal dari Novel,” *suara.com*, 2022.
- [2] N. I. Naziha, “5 Pernikahan Mewah yang Jadi Sorotan Selama 2018, Crazy Rich Surabaya hingga Rekor Muri Lamborghini,” *TribunNews.com*, 2018.
- [3] A. V. Nariswari, “Sosok Crazy Rich PIK yang Gelar Pernikahan Anjing, Benarkah Tim Stafsus Presiden?,” *suara.com*, 2023.
- [4] P. Long and T. Wall, *Media Studies: Texts, Production, Context*, Second Edi. New York, USA: Pearson Education Limited, 2012.
- [5] D. Croteau and W. Hoynes,

- 
- Media/Society*. UK: SAGE Publications, Inc., 2014.
- [6] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- [7] Y. Xie *et al.*, “An Overview of Stuart Hall’s Encoding and Decoding Theory with Film Communication,” *Multicult. Educ.*, vol. 8, no. 1, pp. 190–198, 2022.
- [8] M. Wolf, J. Sims, and H. Yang, “What Social Media?,” *Assoc. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 6, pp. 1–18, 2018.
- [9] J. I. Davis, “Social Media,” in *The International Encyclopedia of Political Communication*, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2016.
- [10] J. Sallis, G. Gripsrud, U. H. Olsson, and R. Silkoset, “Secondary Data and Observation,” in *Research Methods and Data Analysis for Business Decisions*, USA: Springer link, 2021, pp. 37–50.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN