

**ANALISIS RESEPSI FENOMENA SENI KERENDAHAN HATI PALSU
(*HUMBLEBRAGGING*) PADA AKUN INSTAGRAM @WILLY_KJV**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



Oleh:

**RISKA MUTIA
07031181722149**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“ANALISIS RESEPSI FENOMENA SENI KERENDAHAN HATI PALSU
(HUMBLEBRAGGING) PADA AKUN INSTAGRAM @WILLY_KJV”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

RISKA MUTIA

07031181722149

Pembimbing I

Tanda Tangan Tanggal

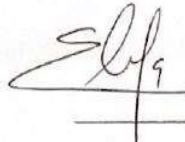
1. Faisal Nomaini S,Sos M,Si
NIP. 198411052008121003



21/11/2022

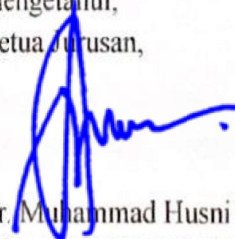
Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc
NIP. 199209132019032015



17-11-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS RESEPSI FENOMENA SENI KERENDAHAN HATI PALSU
(HUMBLEBRAGGING) PADA AKUN INSTAGRAM @WILLY_KJV

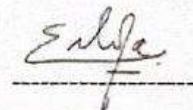
Skripsi
Oleh :
RISKA MUTIA
07031181722149

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 15 Desember 2022

Pembimbing :

1. Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003
2. Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc
NIP. 199209132019032015

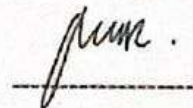
Tanda Tangan



Penguji :

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si
NIP. 199208222018031001
2. Krisna Murti, S.I.Kom, M.A
NIP. 198807252019031010

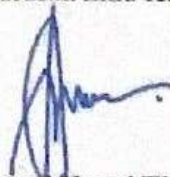
Tanda Tangan



Mengetahui



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Mutia
NIM : 07031181722149
Tempat dan Tanggal Lahir : Muara Bungo, 1 Mei 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
: ANALISIS RESEPSI FENOMENA SENI KERENDAHAN HATI
Judul Skripsi PALSU (HUMBLEBRAGGING) PADA AKUN INSTAGRAM
@WILLY_KJV

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 21 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Riska Mutia
NIM.07031181722179

MOTTO

“Sukses itu bukan rebahan, kejarlah dan usahakan yang terbaik”

ABSTRAK

Humblebragging yang dilakukan oleh @willy_kjv pada beberapa postingan di akun instagramnya merupakan sebuah pesan media yang diberikannya kepada khalayak yang mempunyai maksud dan tujuannya sendiri, namun resepsi khalayak terhadap pesan yang diberikan oleh @willy_kjv juga mempunyai pandangan dan gambaran yang berbeda sesuai bagaimana mereka memproses pesan media tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses resepsi atau penerimaan dari khalayak terhadap humblebragging yang dilakukan oleh @willy_kjv dan dengan menggunakan teori encoding and decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall untuk mengetahui pada posisi mana khalayak tersebut berada. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mendapatkan hasil yaitu, proses penerimaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap tindakan humblebragging pada beberapa postingan akun instagram @willy_kjv terbagi menjadi tiga posisi khalayak, posisi dominan yang mendukung penuh humblebragging @willy_kjv, posisi negosiasi yang mendukung dan menolak secara bersamaan humblebragging yang dilakukan oleh @willy_kjv, dan posisi oposisional yang menolak secara tegas humblebragging yang dilakukan oleh @willy_kjv.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Encoding and Decoding, Humblebragging, Akun Instagram @willy_kjv

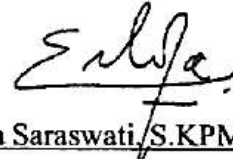
Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si

NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc

NIP. 199209132019032015

Indralaya, 25 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 1964060619922031001

ABSTRACT

Humblebragging by @willy_kjv in several posts on his instagram account is a media message that he gives to the audience that has it's own purpose and obojectives, but the audience acceptance of the message given by @willy_kjv also has a different views and descriptions according to how they procces the media message. This research uses reception analysis which aims to determine how the process of reception or acceptance from the audience against humblebragging conducted by @willy_kjv and by using the theory of encoding and decoding proposed by Stuart Hall to determine in which positionthe audience is located. In this research using qualitative methods to obtain the results that is, the acceptance process carried out by the audience against to the act of humblebragging on several post on several posts on the @willy_kjv instagram account is divided into three audience positions, a dominant position that fully supports humblebragging by @willy_kjv, a negotiating position that simultaneously supports and rejects humblebragging by @willy_kjv and on oppositional position that categorically rejects humblebragging carried out by @willy_kjv.

Keyword: *reception analysis, encoding and decoding, humblebragging, instagram account @willy_kjv*

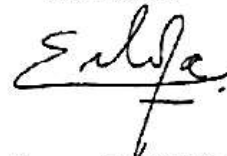
Advisor I



Faisal Nomiani, S.Sos, M.Si

NIP. 198411052008121003

Advisor II



Erlisa Sarawati, S.KPM, M.Sc

NIP. 199209132019032015

Indralaya, 25 January 2023
Head of Departement Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 1964060619922031001

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “ANALISIS RESEPSI FENOMENA SENI KERENDAHAN HATI PALSU (*HUMBLEBRAGGING*) PADA AKUN INSTAGRAM @WILLY_KJV. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Walaupun terdapat banyak hambatan dan rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini, pada akhirnya penulis dapat melaluinya dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.SI selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S. Sos., M.SI selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dan Dosen Pembimbing Utama, karena telah memberikan bimbingan, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.SC selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing penulis sejak awal penulisan skripsi ini dan memberikan arahan serta waktunya dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis sejak awal hingga akhir perkuliahan.
7. Mba Vira selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu dalam proses administrasi, membantu dalam menjawab

setiap pertanyaan dan memberikan kejelasan serta selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi.

8. Keluarga penulis yakni orang tua penulis yaitu Bapak Chamli dan Ibu Yusniati, beserta saudara penulis Najuan yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, serta selalu mendo'akan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2017 yang telah sama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
10. Teruntuk diri sendiri, Riska Mutia yang sudah berusaha dan selalu kuat dalam menjalani proses skripsi ini. Bosan merupakan hal manusiawi, akan tetapi keluar dari zona nyaman merupakan hal yang patut dicoba.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan penuh kepada penulis. Penulis menyadari bahwa di dalam proposal skripsi ini masih terdapat banyaknya kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis membutuhkan banyak saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat menjadi lebih baik.

Indralaya, 12 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Analisis Resepsi.....	6
2.2 Komunikasi Interpersonal.....	9
2.3 Humblebragging	11
2.4 Media Sosial	13
2.5 Instagram	14
2.6 Teori Encoding Dan Decoding Stuart Hall.....	15
2.7 Kerangka Pemikiran	17
2.8 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Definisi Konsep	21

3.3 Definisi Operasional.....	22
3.4 Unit Analisis.....	23
3.5 Kriteria Informan.....	23
3.6 Data Dan Sumber Data.....	24
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	25
3.9 Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	29
4.1 Media Sosial Instagram.....	29
4.2 Profil Pemilik Akun Instagram @willy_kjv.....	33
4.3 Profil Singkat Informan.....	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Analisis Resepsi Pada Akun @willy_kjv.....	40
5.2 Humblebragging Pada Pemilik Akun @willy_kjv.....	44
5.3 Analisis Resepsi Terhadap Humblebragging @willy_kjv.....	56
5.4 Analisis Resepsi Humblebragging Pada Akun @willy_kjv Menggunakan Teori Encoding dan Decoding Menurut Stuart Hall.....	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	83
6.2.1 Saran Akademis.....	83
6.2.2 Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan usia dan jenis kelamin	2
Gambar 1.3 Akun Instagram @willy_kjv	4
Gambar 4.1 Logo Instagram pada Awal perilisan dan Logo saat ini	30
Gambar 4.2 Foto Instagram milik @willy_kjv	34
Gambar 5.1 Postingan dari akun @willy_kjv	42
Gambar 5.2 Salah satu Postingan @willy_kjv yang menunjukkan humblebrag	46
Gambar 5.3 Salah satu Postingan yang menunjukkan bahwa @willy_kjv melakukan strategi Humility.....	51
Gambar 5.4 Salah satu Postingan yang menunjukkan bahwa @willy_kjv melakukan strategi Complaining	53
Gambar 5.5 Salah satu Postingan @willy_kjv yang menunjukkan desires to be respected	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	22
Tabel 5.1 Klasifikasi Posisi Khalayak.....	77

DAFTAR BAGAN

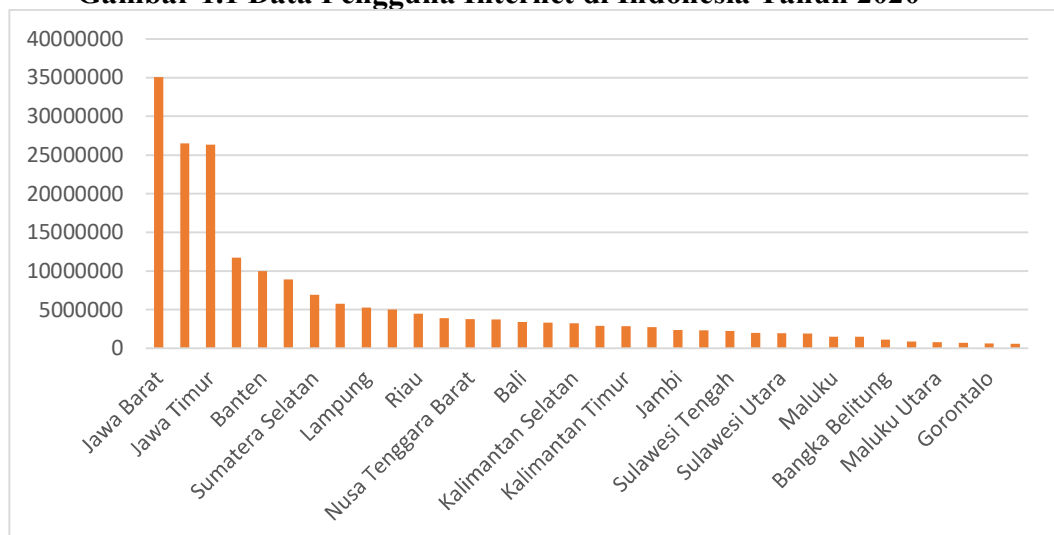
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	18
------------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 menyatakan dari sejumlah masyarakat Indonesia yang mencapai 266.911.900 terdapat 196.714.070 jiwa telah menggunakan internet. Dan hingga saat ini jumlahnya terus meningkat. APJII menyebutkan bahwa sebanyak 49,52 persen anak muda berumur 20 hingga 24 tahun yang sehari-harinya menggunakan internet. Artinya, hampir setengah dari pengguna internet di Indonesia merupakan usia produktif (APJII, 2020).

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

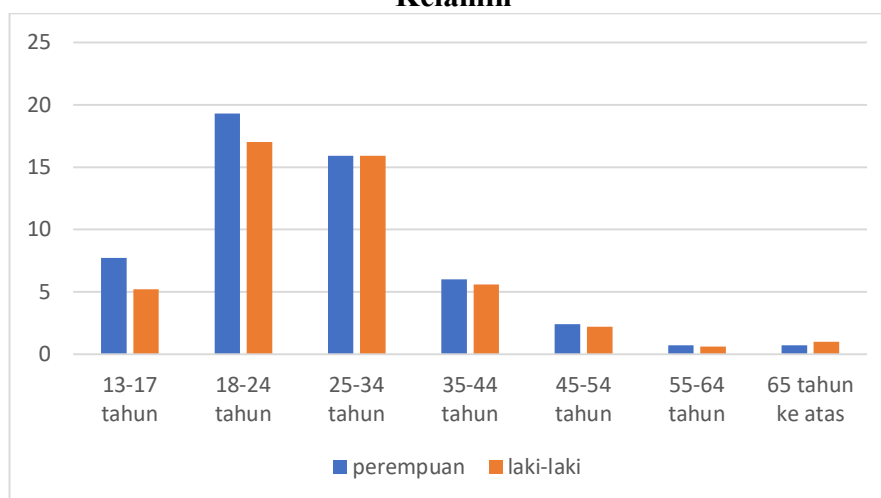


Sumber: Databoks.katadata

Media sosial tentu banyak jenisnya diantaranya adalah *twitter*, *whatsapp*, *Instagram*, *path*, dan lainnya. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya akan membahas mengenai Instagram. Instagram pertama kali dibuat oleh Kevin Systrom pada tahun 1983 dengan jumlah pengguna sebanyak 25.000 di hari pertama. Pada tahun 2012 Instagram dibeli facebook dan sejak itu memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya bisa mengambil, mengunggah, serta menunjukkan gambar dan video kepada orang lain dengan memakai jaringan internet (Shalihah, 2021).

Laporan Napoleon Cat pada Mei 2021 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan yakni 52,6%. Sedangkan, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Dimana mayoritas usia yang menggunakan media sosial Instagram ada pada rentang 18 sampai 24 tahun (Norman et al., 2021). Untuk lebih jelasnya data pengguna Instagram pada tahun 2021 dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin



Sumber: databoks.katadata

Adapun alasan penulis mengambil penelitian tersebut adalah:

1. Banyaknya Pengguna Instagram Yang Dinilai Kurang Bijak Dalam Melakukan *Branding Diri* Di Sosial Media

Banyak pengguna Instagram yang secara bebas menggunakan akunnya untuk mengekspresikan diri, seperti mempublikasikan kegiatan, atribut yang ia kenakan, tempat yang sedang dikunjungi atau pun potret diri sendiri yang ditunjukkan lewat foto atau video. Lewat media sosial, tiap individu dapat membangun citra melalui sistem teks, gambar, suara dan simbol lainnya. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan khusus untuk mengunggah foto dan video. Gambar/video yang diunggah tak jarang memiliki pesan dan kesan yang dimaksudkan untuk memamerkan diri, memberitahu semua orang tentang capaian prestasi atau materi dan kesuksesan, atau hal membanggakan lainnya yang dapat membentuk gambar dirinya.

2. Munculnya fenomena *humblebragging* di Instagram

Instagram membuat seseorang bisa menunjukkan citranya sebagai apa saja yang ia bangun, menampilkan citra yang baik seperti suka berbagi, atau bersedekah maupun citra yang kurang baik seperti *humblebragging* atau pamer terselubung. *Humblebragging* atau pamer terselubung pada awalnya diteliti pada kalangan artis Hollywood yang bersikap seolah seperti orang biasa, namun kini *humblebragging* bukan hanya menjadi sebuah sikap, tetapi sebagai perilaku yang ada pada pengguna media sosial. Sikap *humblebragging* yang bisa membuat seseorang antipati terhadap orang lain (Fadli, 2020).

Disisi lain *humblebragging* dapat merupakan penyajian diri atau aktualisasi diri yang faktor utamanya didorong oleh dirinya sendiri yang sangat kuat untuk menampilkan apa yang ia miliki. Mereka yang selalu ingin tampil sempurna kerap kali menggunakan metode *humblebragging* atau pamer terselubung dan bukan tampil apa adanya, pesan-pesan yang disampaikan oleh pelaku *humblebragging* menggunakan kalimat-kalimat yang menyanggah atau mencela diri sendiri dengan harapan orang lain mengetahui kebanggannya tersebut. Oleh karena itu di dalam penelitian ini *humblebragging* akan dikaji dalam ilmu komunikasi khususnya pada bagian *branding*.

3. Akun Instagram Willy_kjv Dinilai Memiliki Kecenderungan Melakukan *Humblebragging* di Media Sosial

Penelitian ini dilakukan pada akun instagram @willy_kjv terkait fenomena kerendahan hati palsu atau *humblebragging* yang terjadi di media sosial *Instagram*. Peneliti merasa perlu meneliti fenomena ini karena berdasarkan observasi awal yang peneliti amati secara berulang kali menunjukkan adanya perilaku *humblebragging* pada akun *Instagram* @willy_kjv. Akun @Willy_kjv merupakan salah satu pengguna IG dengan 35.982 followers.

Gambar 1.3 Akun Instagram @Willy_kjv



Sumber: Instagram Willy_kjv

Penulis memilih menggunakan akun @Willy_kjv karena pemilik akun tersebut bukanlah aktris atau penyanyi, tetapi merupakan seorang pengusaha jual beli motor. Hal ini mendasari peneliti ingin mengkaji analisis konten *brand humblebragging* pada akun @Willy_kjv.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul **“Analisis Resepsi Fenomena Seni Kerendahan Hati Palsu (*Humblebragging*) Pada Akun Instagram @willy_kjv”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan barusan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana resepsi khalayak terhadap fenomena seni kerendahan hati palsu (*humblebragging*) yang terjadi pada akun instagram @willy_kjv?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap fenomena seni kerendahan hati palsu (*humblebragging*) yang terjadi pada akun instagram @willy_kjv.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat Mengembangkan dan memberikan informasi tambahan dalam pengembangan ilmu mengenai analisis Humblebragging.
2. Menjadi acuan penelitian dan pembelajaran mengenai perilaku *humblebragging* di media sosial *Instagram* dalam konteks komunikasi di masa mendatang.
3. Memberikan masukan kepada pelaku *humblebragging* mengenai dampak dari perilaku dan memberikan sebuah jawaban bagaimana gambaran pada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, F. 2015. Pengaruh Komunikasi Interpersonal antara Dosen dan Mahasiswa Terhadap Motivasi Belajar dan Prestasi Akademik Mahasiswa. *Pekommas, 18*(Effect of Interpersonal Communication Between Lecturer and Students of Learning and Achievement Motivation for Students), 53–62.
- Ahmad Toni, A, & Fajariko, D. 2018. Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger.” *Jurnal Komunikasi, 9*(2), 151-163. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- APJII.2020. Buletin APJII. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (p. 1), 1-10. <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Fathurizki, A, & Malau, R. M. U. 2018. PORNOGRAFI DALAM FILM : ANALISIS RESEPSI FILM “MEN , WOMEN & CHILDREN.” *ProTVF, 2*(1), 19–35.
- Hadi, I. P. 2009. Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Scriptura, 2*(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.1-7>
- Hidayat, R. 2017. Peningkatan Aktivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Organisasi Melalui Perbaikan Efikasi Diri, Kepemimpinan Dan Kekohesifan Tim. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan, 4*(2), 161-170.
<https://doi.org/10.24246/j.jk.2017.v4.i2.p161-170>
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. 2020. Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi, 11*(1), 1–8.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/6810>
- Metha, G. 2013. Penerimaan Penggemar SNSD Terhadap Kecantikan SNSD Dalam Video Klip Gee. *Jurnal E-Komunikasi, 1*(3), 59-69.

- Norman, E, Husenudin, A., & Pahlawati, E. 2021. El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat Strategi Memilih Traffic yang Sesuai dengan Bisnis Para El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–53. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i1.538>
- Rahmania, N. Z, & Pamungkas, I. N. 2019. KOMUNIKASI INTERPERSONAL KOMUNITAS ONLINE www.rumahtaaruf.com. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 51-66. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12032>
- Sadasri, L. M. 2017. Selebriti Mikro di Media Baru Kajian Presentasi Diri Dalam Vlog Selebriti Mikro. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.21.2.1218>
- Sayang, A. G., & Rahardjo, T. 2018. Perilaku Humblebrag Sebagai Penyajian Diri Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Pada Akun Media Sosial Instagram). *Jurnal Interaksi Online Garuda (Garba Rujukan Digital) Universitas Diponegoro*, 6(4). 1-12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21616>
- Sely, T, & Aladdin, Y. A. 2018. Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews.com Dari Kalangan Mahasiswa/I Universitas Indonesia Terhadap Insiden “Kartu Kuning” Ketua BEM UI. *Jurnal SEMIOTIKA*, 12(1), 62–72.
- Soraya, I. 2017. Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Suyanto. 2019. Fenomenologi sebagai metode dalam penelitian pertunjukan teater musikal. *Lakon: Jurnal Pengkajian & Penciptaan Wayang*, XVI(1), 26–32.
- Tunshorin, C. 2016. Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 10(April).
<https://otoseken.gridoto.com/read/341614279/willy-kjv-tampil-di-media-sosial-motor->

Oleh: First Media. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 5 November 2022, pukul 12:45 WIB

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>

Oleh: Nur Fitriatus Shalihah. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 5 November 2022, pukul 13:20 WIB

<https://dianisa.com/pengertian-instagram/>

Oleh: Rudi Dian Arifin. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 5 November 2022, pukul 14:07 WIB

<https://pojoksosmed.com/tips-instagram/apa-itu-instagram/>

Oleh: Meri Puspita. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 5 November 2022, pukul 17:06 WIB

<https://otoseken.gridoto.com/read/341614279/willy-kjv-tampil-di-media-sosial-motor-bekas-dan-uang-datang-sendiri>

Oleh: Iday. Diakses pada hari Senin, tanggal 7 November 2022, pukul 14.23 WIB

<https://acecommerce.org/indonesia/berawal-dari-hobi-willy-berhasil-mengembangkan-usaha-jual-beli-motor/>

Oleh: ACE Commerce. Diakses pada hari Senin, tanggal 7 November 2022, pukul 15.36 WIB

<https://www.halodoc.com/artikel/suka-merendah-untuk-pamer-kenali-tipe-orang-humble-bragging>

Oleh: dr. Rizal Fadli. Diakses pada hari Rabu, tanggal 9 November 2022, pukul 13.53 WIB

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>

Oleh: Nur Fitriatus Shalihah. Diakses pada hari Rabu, tanggal 9 November 2022, pukul 10.25 WIB