

# **Pengaruh Konten Meme Netflix Indonesia Terhadap *Online Engagement* Pada *Followers* Akun Instagram @Netflixd**

**Chandra Wijaya, Dewi Sri A.R., S.I.Kom.,M.Med.Kom, Drs. Jupriono., M.Si**

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Chandra2000wijaya@gmail.com](mailto:Chandra2000wijaya@gmail.com)

## ***Abstarct***

*Through the emergence of social media, many companies and organizations are using social media as a new channel to communicate with a broad audience, one of which is Netflix Indonesia, which builds communication relationships with its audience using content in the form of memes through the Instagram account @netflixd. This study aims to find out how the influence of the use of meme content as the application of communication activities to attract audience interaction in the form of likes, comments, and shares is defined as online engagement on Instagram social media. In studying this phenomenon, researchers use S-O-R (Stimulus Organism Response) theory which assumes that the stimulus (message) received by the organism (communicant) causes a response (effect) to appear which is interpreted as a change in behavior.. The researcher uses an explanatory quantitative method in which the data used as research material is questionnaire data from the research sample, namely Indonesian Instagram Netflix followers. The results of this study indicate that there is an influence exerted by meme content variables on online engagement variables at a strong level so the Null Hypothesis (H<sub>0</sub>) assumes that there is no influence exerted by meme content on online engagement on Indonesian Netflix Instagram Followers is rejected. and the Working Hypothesis (H<sub>a</sub>), which states that there is an influence of meme content on online engagement on Instagram Netflix Indonesia followers is accepted. So the conclusion that can be drawn from this research is that there is a significant influence of meme content on the online engagement of Indonesian Netflix Instagram followers.*

**Keywords:** *Meme content, Online engagement, Netflix*

## **Abstrak**

Melalui kemunculan media sosial banyak perusahaan maupun organisasi menggunakan media sosial sebagai saluran baru untuk berkomunikasi dengan khalayak luas, salah satunya adalah Netflix Indonesia yang membangun hubungan komunikasi menggunakan konten berupa meme melalui akun intagram @netflixd. Penelitian ini ditunjukkan untuk meneliti bagaimana bentuk pengaruh penggunaan konten meme sebagai penerapan kegiatan komunikasi untuk menarik interaksi khalayak berupa *like*, *comment*, dan *share* sebagai *online engagement* di media sosial Instagram. Dalam mengkaji fenomena ini peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) yang berasumsi bahwa *stimulus* (pesan) yang diterima oleh *organism* (komunikant) menyebabkan munculnya sebuah *response* (efek) yang diartikan sebagai perubahan perilaku. Peneliti menggunakan metode kuantitatif eksplanatif yang mana data bahan penelitian yang digunakan merupakan data kuesioner dari sampel penelitian yaitu *followers* Instagram Netflix indonesia. Hasil dari proses penelitian ini menunjukkan adanya bentuk pengaruh yang diberikan oleh variabel konten meme terhadap variabel *online engagement* pada tingkatan yang kuat, sehingga Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) yang mengasumsikan tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh konten meme terhadap *Online*

*engagement* pada *Followers* Instagram Netflix Indonesia ditolak, dan Hipotesis Kerja ( $H_a$ ), yang menyatakan adanya pengaruh dari konten meme terhadap *Online engagement* pada *Followers* Instagram Netflix Indonesia diterima. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah konten meme memberikan pengaruh signifikan terhadap *online engagement* pada followers Instagram Netflix Indonesia.

**Kata kunci** : Konten meme, *Online engagement*, Netflix Indonesia.

## **Pendahuluan**

Beriringan dengan perkembangan teknologi berbagai sektor pun ikut berevolusi sejak kemunculan internet. Peran besar Internet dalam perkembangan media pun dapat dilihat melalui lahirnya new media sebagai bentuk dari peralihan dominasi media massa konvensional. Media massa seperti televisi dan radio kini mulai tergantikan, akibat kebutuhan informasi dari masyarakat yang kian meningkat. Adanya keterbatasan yang dimiliki oleh media konvensional dalam memberikan kecepatan informasi serta sumber yang terbatas, menjadi salah satu faktor media massa konvensional tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan akan informasi di masyarakat secara utuh. Keuntungan yang diberikan oleh new media sebagai media berbasis internet adalah kemampuan untuk memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk mengakses informasi secara cepat dengan pilihan sumber informasi yang lebih beragam. Masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses informasi yang diinginkan melalui internet tanpa adanya batasan tempat dan waktu, serta masyarakat juga dapat memilih dengan bebas informasi yang ingin diterima. Sehingga new media menjadi ruang komunikasi baru yang lebih terbuka untuk saling berbagi informasi dengan jangkauan yang begitu luas, dan secara tidak langsung membentuk cara baru dalam kegiatan komunikasi di masyarakat. Pergeseran gaya dalam berkomunikasi yang mengarah pada bentuk komunikasi secara virtual di masyarakat menjadi salah satu bentuk pengaruh dari kemunculan new media. Lahirnya berbagai media sosial menjadi wadah dalam proses berkomunikasi antar individu maupun kelompok melalui perangkat yang terhubung dengan jaringan internet. Masyarakat pun kini memiliki pilihan alternatif dari aktivitas komunikasi secara tatap muka yang dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial.

Dalam Sembilan tahun terakhir terjadi peningkatan angka pengguna media sosial di Indonesia yang mana hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti semakin meratanya infrastruktur serta jangkauan fasilitas internet di Indonesia, berkembangnya tren penggunaan media sosial di masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya dari kebutuhan informasi, komunikasi, hiburan, hingga kebutuhan dalam dunia kerja. Peningkatan angka pengguna media sosial di Indonesia juga tidak luput dari peranan tiap platform media sosial dalam memberikan inovasi baru untuk memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan dari tiap kalangan masyarakat. Dari kebutuhan mendasar sebagai sarana komunikasi antar individu, sarana sumber informasi yang dapat dengan cepat diakses, maupun medium untuk bidang komersial layaknya marketplace. Kemampuan media sosial untuk terus berkembang melalui inovasi fitur atau layanan yang ditawarkan menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh media sosial. Semakin kaya dan inovatif fitur sebuah media sosial akan semakin mempengaruhi jangkauan kalangan masyarakat yang dapat digapai untuk menarik minat dalam menggunakan platform media sosial mereka. Hal ini pun mendorong para pengembang media sosial untuk terus menciptakan fitur-fitur baru yang belum dimiliki oleh media sosial pesaingnya untuk menarik masyarakat menggunakan platform media sosial mereka.

Pengaruh media sosial kini meluas dengan ditandai perusahaan maupun organisasi dalam berbagai bidang mulai menggunakan media sosial salah satunya Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan audiens atau bahkan menarik khalayak yang lebih luas. Salah satu perusahaan yang menerapkan kegiatan komunikasi melalui media sosial adalah Netflix Indonesia melalui akun instagramnya @netflixid. Netflix adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph pada tahun 1998 yang bergerak di bidang *platform streaming* film (Hasan, 2017). Pada awal kemunculannya pada tahun 2016 Netflix Indonesia telah berhasil menarik perhatian khalayak luas, bukan hanya dipengaruhi oleh nama besar Netflix yang sudah populer, namun faktor penerapan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Netflix Indonesia melalui media sosial Instagram juga berpengaruh. Beragamnya konten yang dibagikan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagramnya menjadi keunikan tersendiri dalam citra yang dibentuk oleh Netflix Indonesia. Salah satu dari konten-konten yang kerap dibagikan oleh akun @Netflixid adalah konten meme yang mana konten meme Netflix Indonesia ini berupa potongan-potongan klip atau adegan dari berbagai film maupun serial yang tersedia pada *platform streaming* Netflix. Menurut Davidson definisi meme sebagai sebuah bagian dari budaya yang pada umumnya berbentuk lelucon, dan mendapatkan pengaruh melalui transmisi di internet secara online (Davidson, 2012). Konten meme yang mudah diterima oleh masyarakat menjadi konten yang familiar ditemui oleh masyarakat pada dunia digital (Sahar, 2014). Pentingnya menentukan format konten yang efektif merujuk kepada bagaimana kemampuan sebuah konten dalam membentuk kesediaan di benak khalayak untuk meluangkan waktu, energi berupa bentuk respon, maupun ikut dalam menyebarkan sebuah konten dan sumber daya yang dikeluarkan diartikan sebagai bentuk *online engagement* (Fadhlan1 et al., 2019). Interaksi layaknya komentar, *like*, dan juga *share* dalam platform media sosial seperti Instagram diartikan sebagai perwujudan *online engagement* berupa timbal balik dari pengguna media sosial atas pesan atau konten yang dibagikan, sehingga tujuan dalam kegiatan komunikasi untuk menciptakan interaksi dengan khalayak dapat terwujud (Calder et al., 2009). Maka dari itu Netflix Indonesia sebagai perusahaan platform streaming film membentuk konten mereka dengan materi yang dapat dengan efektif menarik *online engagement*, seperti pembuatan konten meme dengan tema dari sebuah serial atau film yang sedang hangat dibicarakan oleh khalayak ramai dapat menarik *like* dan komentar lebih banyak.

Dalam pandangan ilmu komunikasi fenomena ini dapat dikaji dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus Organism Response) yang berasumsi bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi yang menunjukkan penyebab terjadinya perubahan perilaku bersumber pada adanya *stimulus* yang diterima oleh *organism*, sehingga teori *stimulus organism response* melihat bahwa kata-kata verbal, isyarat atau non-verbal, serta simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Kurniawan, 2018). Fenomena penggunaan konten meme Netflix Indonesia yang diartikan sebagai bentuk stimulus yang ditransmisikan ke organism dalam hal ini followers Instagram Netflix Indonesia untuk memunculkan terjadinya respon berupa interaksi pada media sosial Instagram seperti *likes*, *comment* dan *share*. Penelitian serupa yang juga membahas bentuk interaksi pada media sosial Instagram pernah dilakukan yang berfokus pada bentuk pengaruh dari, konten pemasaran, celebrity endorsement dan copywriting terhadap online customer engagement pengguna akun Instagram @naluid yang menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) sehingga kajian ini dijadikan rujukan untuk proses penelitian.

Fenomena pada akun Instagram Netflix Indonesia ini menjadi menarik dengan dilihat melalui sudut pandang komunikasi massa, yang dalam penerapannya Netflix Indonesia menggunakan konten berupa meme sebagai sebuah cara dalam membangun hubungan dengan

audiens serta membangun komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan audiens. Peneliti pun merasa tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pengaruh dari penggunaan konten meme melalui unggahan media sosial Instagram sebagai penerapan kegiatan komunikasi untuk menarik interaksi khalayak berupa *like*, *comment*, dan *share* yang diartikan sebagai *online engagement* di media sosial Instagram.

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono penelitian kuantitatif diartikan sebagai bentuk penelitian untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen-instrumen penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini metode survey akan digunakan sebagai metode penelitian. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini ialah followers atau pengikut akun Instagram Netflix Indonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta tehitung pada tanggal 25 Mei 2022. Dalam menentukan sampel responden yang akan diteliti pada penelitian ini, penggunaan rumus slovin akan dijadikan acuan sebagai penentuan jumlah sampel dari keseluruhan populasi (Suryadi et al., 2019). Dari perhitungan dengan rumus slovin didapatkan angka sampel yang akan diteliti sebesar 100 responden dengan margin of error bernilai sebesar 10%. Dari jumlah sampel yang telah ditentukan, peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling* sebagai teknik *sampling* dalam proses pengambilan responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian berfokus pada lima konten meme Netflix Indonesia dengan tingkat online engagement tertinggi sebagai representasi keseluruhan konten meme yang telah diunggah meme Netflix Indonesia. Sedangkan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @Netflixid dan pengguna akun Instagram aktif selama Agustus 2021 sampai Februari 2022. Kriteria berikutnya akun Instagram yang pernah likes atau comment pada salah satu atau lebih kelima unggahan sampel konten meme yang digunakan pada penelitian ini. Dalam menganalisa data yang telah dikumpulkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi sederhana, yang mana analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen untuk menjawab pertanyaan asosiatif dari penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam proses pengambilan data dan analisa yang telah dilakukan, peneliti melakukan proses awal dalam Analisa data dengan proses Uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 26. Dalam menguji validitas indikator penelitian, peneliti menggunakan Teknik korelasi pearson product moment yang mana penentuan sebuah instrument penelitian dinyatakan sebagai instrument yang valid jika nilai pada r-hitung lebih besar dari nilai pada r-tabel. Dalam penelitian ini nilai r-tabel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dengan total responden 100, sehingga nilai r-tabel 0.195. Dari hasil uji validitas pada kelima konten meme yang diteliti didapatkan hasil untuk keseluruhan indikator pada variabel konten meme (X) dan variabel online engagement (Y) yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan semua indikator diatas menunjukkan bahwa nilai pada r-hitung lebih besar dari nilai pada r-tabel yaitu 0.195.

Berlanjut pada pengujian reliabilitas, untuk pengujian Reliabilitas pada penelitian ini Teknik yang digunakan adalah Alpha Cronbach dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, dan hasil uji reliabilitas penelitian pada variabel konten meme (X) dan online engagement (Y) pada kelima konten meme yang diteliti menunjukkan bahwa variabel X dan Y dinyatakan sebagai instrument yang reliabel dengan nilai alpha > 0,60. Setelah instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel proses Analisa data dilanjutkan pada analisis regresi linear sederhana dapat

disimpulkan bahwa dari hasil proses Analisa menunjukkan nilai dependen variabel Y sebesar 23,920, yang mana nilai ini dilihat dari nilai konstanta dan dapat diartikan bahwa variabel X dengan besarnya koefisien regresi senilai 0,950, maka tiap perubahan yang terjadi pada variabel X sebesar satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,950 pada dependen variabel Y. Berlanjut pada pengujian hipotesis peneliti menggunakan uji korelasi yang mana uji korelasi ditujukan untuk melihat seberapa besar nilai pengaruh dari masing-masing variabel yaitu konten meme sebagai variabel X, dan online engagement sebagai variabel Y, proses uji korelasi pada penelitian akan menggunakan Teknik korelasi pearson product moment. Hasil dari proses uji korelasi variabel pengaruh konten meme (X) dan variabel online engagement (Y) yang menunjukkan nilai 0,688. Nilai tersebut diartikan bahwa korelasi antara variabel yang diteliti termasuk memiliki pengaruh yang kuat. Berlanjut pada uji koefisien determinasi (R Square) yang ditujukan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh terhadap masing-masing variabel yaitu variabel X terhadap variabel Y. Dari proses pengujian koefisien determinasi (R Square) variabel X terhadap variabel Y sebesar 47,3% atau 0,473 yang dapat diartikan bahwa sebesar 47,3% tingkat online engagement (Y) dipengaruhi oleh konten meme (X) dan sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk variabel yang diteliti pada penelitian ini. Berlanjut pada Uji Parsial (t) menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 dengan nilai sebesar 0,00 dapat diartikan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y dilihat dari nilai signifikansinya dibawah 0,01. Selain itu nilai dari t hitung menunjukkan angka 9,374, dibandingkan dengan nilai pada t tabel yakni senilai 2,371. Maka melalui proses pengujian hipotesis pada penelitian dapat disimpulkan bahwa dinyatakan, Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) yang mengasumsikan tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh konten meme terhadap Online engagement pada Followers Instagram Netflix Indonesia ditolak, dan Hipotesis Kerja (H<sub>a</sub>), yang menyatakan adanya pengaruh dari konten meme terhadap Online engagement pada Followers Instagram Netflix Indonesia diterima.

Berdasarkan hasil analisa, penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori stimulus organism responses yang dicetuskan oleh Hovland Carl, dimana teori ini berasumsi bahwa stimulus (pesan) yang diterima oleh organism (komunikant) menyebabkan munculnya sebuah response (efek) yang diartikan sebagai perubahan perilaku. Dalam melihat bentuk pengaruh dari stimulus untuk memunculkan respon berupa perubahan perilaku dapat dilihat dari keberhasilan atau tidaknya proses perubahan perilaku yang terjadi pada komunikant atau organisme. Proses dalam perubahan perilaku oleh stimulus dimulai dengan stimulus yang berhasil memancing perhatian organism untuk menerima stimulus yang ditandai dengan bentuk konsumsi pesan sehingga dapat diartikan bahwa hasil dari pengiriman stimulus diterima. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa konten meme Netflix indonesia berhasil memancing perhatian followers Instagram Netflix indonesia melalui bentuk konsumsi konten, hal ini merujuk pada hasil temuan penelitian untuk indikator kuesioner, followers melihat atau menonton konten meme yang diunggah Netflix indonesia, menunjukkan mayoritas responden sepakat dengan pernyataan tersebut.

Ketika stimulus telah diterima komunikant, berlanjut pada proses pengertian yang diartikan bahwa sebuah stimulus atau pesan yang telah diterima akan diproses oleh komunikant untuk mencapai pemahaman yang selaras dengan isi pesan. Pada penelitian ini proses pengertian dapat dibuktikan telah berhasil tercapai melalui hasil dari temuan penelitian yang ditunjukkan pada indikator penelitian yang menyatakan "Nilai komedi konten meme Netflix indonesia dianggap lucu oleh followers", mayoritas responden sepakat terhadap pernyataan tersebut. Hal ini didasari pada pemahaman bahwa stimulus atau pesan pada konteks penelitian ini adalah konten meme yang berisikan bentuk gurauan atau candaan, sehingga ketika komunikant dalam hal ini followers Instagram Netflix indonesia menganggap unggahan konten

meme Netflix indonesia lucu, maka dapat diartikan komunikasi telah mencapai pengertian yang dimaksud dalam teori S.O.R.

Berlanjut pada proses berikutnya yaitu penerimaan yang diartikan sebagai bentuk kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya melalui perubahan perilaku atau response. Pada penelitian ini untuk proses penerimaan juga dapat dinyatakan berhasil dengan melihat temuan penelitian mayoritas responden sepakat terhadap tiga indikator penelitian yaitu yang pertama pada pernyataan “saya bersedia memberikan likes pada unggahan konten meme Netflix indonesia”, menandai bahwa munculnya kesediaan dari followers Instagram Netflix indonesia untuk memberikan likes sebagai bentuk respon atas konsumsi konten meme Netflix indonesia. Berlanjut pada pernyataan kedua, “saya bersedia memberikan komentar pada unggahan konten meme Netflix indonesia” menunjukkan bentuk kesediaan followers Instagram Netflix indonesia untuk memberikan komentar juga sebagai bentuk respon atas konsumsi konten meme Netflix indonesia, dan berlanjut pada pernyataan terakhir, “saya bersedia membagikan konten meme Netflix indonesia ke followers Instagram saya”, yang menunjukkan bentuk kesediaan followers Instagram Netflix indonesia untuk membagikan konten meme Netflix indonesia ke followers Instagram mereka, sebagai bentuk respon atas konsumsi konten meme Netflix indonesia.

Dari uraian di atas terkait pengaplikasian teori stimulus organism response pada konten meme yang diunggah oleh akun Instagram Netflix Indonesia, dapat disimpulkan bahwa konten meme Netflix indonesia yang diartikan sebagai stimulus telah berhasil mempengaruhi organism yang mana pada penelitian ini merupakan followers Instagram Netflix indonesia untuk memberikan response berupa bentuk online engagement yaitu likes, comment, dan share pada unggahan-unggahan konten meme Netflix indonesia, sehingga bentuk kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini adalah penerapan teori stimulus organism response dalam sebuah konten meme dapat mempengaruhi secara positif untuk menarik perhatian khalayak pada media sosial untuk berinteraksi dalam bentuk online engagement seperti likes, comment, dan share.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat pada bab pendahuluan yaitu bagaimana pengaruh konten meme terhadap online engagement pada followers akun Instagram @netflixid, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang berada pada tingkatan kuat antara variabel bebas yaitu konten meme Netflix indonesia terhadap variabel terikat yaitu online engagement, dengan mengacu pada hasil perhitungan korelasi sebesar 0,688, dan dari pengujian hipotesis yang merujuk pada nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,1$  yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis Nol ( $H_0$ ) yang mengasumsikan tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh konten meme terhadap Online engagement pada Followers Instagram Netflix Indonesia ditolak, dan Hipotesis Kerja ( $H_a$ ), yang menyatakan adanya pengaruh dari konten meme terhadap Online engagement pada Followers Instagram Netflix Indonesia diterima.

Dalam mendeskripsikan pengaruh konten meme terhadap online engagement pada followers akun Instagram @netflixid, peneliti mengkaitkan fenomena tersebut dengan teori stimulus organism response, dan berkesimpulan bahwa konten meme Netflix indonesia yang diartikan sebagai stimulus telah berhasil mempengaruhi organism yang mana pada penelitian ini merupakan followers Instagram Netflix indonesia untuk memberikan response berupa bentuk online engagement yaitu likes, comment, dan share pada unggahan-unggahan konten

meme Netflix indonesia. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam menjelaskan pengaruh dari konten meme terhadap online engagement pada followers akun Instagram @netflixid, menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel yang diteliti masih terbatas pada gambaran secara umum pengaruh dari konten meme pada khalayak, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya untuk mencari lebih dalam faktor yang ditimbulkan oleh terpaan konten meme melalui metode penelitian kualitatif.

### **Daftar Pustaka**

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Davidson, P. (2012). *The Language of Internet Memes*.
- Fadhlan<sup>1</sup>, M. H., Putri<sup>2</sup>, K. Y. S., Negeri, U., Jalan, J., Raya, R. M., & Gadung, P. (n.d.). PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM FOLKATIVE TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT (STUDI KASUS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019). *Maret*, 18, 1.
- Hasan, V. A. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO SUBSCRIBE: TELAAH PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX. In *Venni Ariestya Hasan Ultima Management* (Vol. 9, Issue 1).
- Kurniawan, D. (2018). *KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN*.
- Sahar, A. (2014). Fenomena new media 9Gag (Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9Gag dan Meme Oleh Remaja). *Makalah Non Seminar*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2016th ed., Vol. 23). Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi : dengan pendekatan kuantitatif* (P. Latifah, Ed.; Vol. 1). Remaja Rosdakarya.