

DINAMIKA RESEPSI AUDIENS DALAM MENGONSUMSI KONTEN INFORMATIF AKUN X @KAI121

Nia Idmayanti, Muthia Rahayu

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
niaidmayantii@gmail.com, muthiarahayu20@gmail.com

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola komunikasi institusi dengan publik, termasuk PT Kereta Api Indonesia (KAI) yang memanfaatkan media sosial X melalui akun @KAI121. Pesan-pesan informatif yang disampaikan KAI melalui akun X, tidak selalu diterima, dipahami, atau dimaknai dengan cara yang sama oleh audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis resepsi followers terhadap konten informatif yang disampaikan akun tersebut. Menggunakan teori Encoding-Decoding dari Stuart Hall dan pendekatan kualitatif dalam paradigma post-positivisme, penelitian ini memposisikan audiens sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan pesan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi hegemoni dominan dan negosiasi, menilai konten @KAI121 sebagai informatif, relevan, dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan perjalanan. Namun, sebagian audiens mengkritik konten yang dianggap kurang mendalam dan membutuhkan peningkatan dari segi kejelasan serta kedalaman informasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi digital yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan publik dalam era media baru.

Kata Kunci: Media Sosial X, Analisis Resepsi, Konten Informatif, Encoding-Decoding

Abstract. The development of digital technology has transformed communication patterns between institutions and the public, including PT Kereta Api Indonesia (KAI), which utilizes the social media platform X through its official account @KAI121. The informative messages delivered by KAI through this account are not always received, understood, or interpreted in the same way by audiences. This study aims to analyze followers' reception of the informative content shared on the account. Using Stuart Hall's Encoding-Decoding theory and a qualitative approach within a post-positivist paradigm, the study positions audiences as active subjects in the meaning-making process. The results show that most informants fall into the dominant-hegemonic and negotiated positions, perceiving @KAI121's content as informative, relevant, and helpful for travel-related decision-making. However, some audience members criticize the content as lacking depth and call for improvements in clarity and detail. This research highlights the importance of responsive and adaptive digital communication strategies in the era of new media.

Keywords: Social Media X, Reception Analysis, Informative Content, Encoding-Decoding

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana penting dalam menjalin komunikasi antara institusi dan publik. Salah satu platform media sosial yang aktif digunakan oleh institusi adalah X (Twitter). PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi memanfaatkan platform X sebagai bagian dari strategi komunikasi publik dan pelayanan informatif. Akun resmi @KAI121 aktif membagikan berbagai informasi operasional yang terdiri dari pengumuman jadwal, info promo, atau kebijakan baru dari KAI. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari satu juta pengguna, akun ini menjadi salah satu saluran komunikasi digital penting bagi perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan membangun citra positif di ruang publik.

Meskipun pesan-pesan informatif yang disampaikan KAI melalui akun X telah dirancang untuk menyampaikan informasi yang jelas dan padat, tidak semua informasi tersebut diterima, dipahami, atau dimaknai dengan cara yang sama oleh audiens. Masih ditemukan komentar pengguna yang mengulang pertanyaan atas informasi yang telah disampaikan, meminta klarifikasi karena persepsi yang berbeda terhadap isi konten. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam resepsi audiens terhadap pesan-

pesan yang disampaikan, yang tidak semata bergantung pada isi pesan, namun juga pada latar belakang, pengalaman, serta pemahaman masing-masing audiens.

Dengan karakteristik utama berupa konten berbasis teks yang padat dan singkat. Platform ini memungkinkan informasi disampaikan secara cepat, terstruktur, dan dapat langsung ditanggapi oleh audiens. Dengan fitur seperti thread (utas), mention, tagar, hingga direct message, X memberikan ruang interaksi yang terbuka dan luas, sekaligus efektif untuk menyampaikan informasi yang membutuhkan kejelasan secara tertulis.

Dalam konteks ini, peran public relations (PR) menjadi sangat penting. PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan dan persepsi publik terhadap institusi. Media sosial seperti X menjadi bagian integral dari strategi PR modern, di mana interaksi yang cepat dan langsung dengan pengguna dapat memperkuat kepercayaan publik, memperbaiki persepsi, dan membangun loyalitas. Akun @KAI121 merupakan representasi digital dari fungsi PR KAI, yang dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara transparan, menarik, dan mudah dipahami sekaligus responsif terhadap kebutuhan dan reaksi publik.

Berdasarkan konten-konten informasi pada X @KAI121 penulis mencoba untuk menganalisis bagaimana resepsi followers terhadap konten informatif yang diberikan oleh PT KAI terkait operasionalnya terdiri dari pengumuman jadwal, info promo, atau kebijakan baru melalui media sosial X-nya.

KAJIAN TEORI

Teori resepsi berfokus pada cara-cara khalayak memahami makna yang disampaikan pada sebuah media. Sehingga, teori ini menyimpang dari pandangan mekanistik yang melihat pesan media hanya dapat ditransmisikan kepada khalayak dan pemahaman yang didapatkan oleh penerima mengenai pesan-pesan tersebut dianggap tidak bermasalah.

Menurut Denis Mc Quail (1997), analisis resepsi berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial sebagai refleksi konteks sosial budaya dan proses pemaknaan suatu pengalaman dan produksi budaya dimana budaya dan pengalaman media di lingkungan publik memberikan pengaruh atas proses penerimaan publik terhadap isi media. Teori analisis resepsi memiliki karakteristik utama yang berfokus pada konten dan bagaimana menafsirkan teks karena untuk membaca suatu teks kita harus dapat menafsirkan simbol dan strukturnya, khalayak juga menafsirkan struktur keseluruhan tak hanya sebuah teks sehingga khalayak dapat menafsirkan secara keseluruhan. (Aminudin, 2018)

Teori Encoding-Decoding dikembangkan oleh Stuart Hall pada tahun 1980. Hall mencari model teoritis mengenai bagaimana pesan media dibuat dan diinterpretasikan dengan dasar hubungan antara produser, teks, dan khalayak yang disebut sebagai encoding-decoding. Artinya pesan melewati sebuah proses, dimulai dari penyandian teks pada produksi yang kemudian menerjemahkannya saat konsumsi. Institusi media mempunyai kekuatan dalam pembuatan agenda, membuat definisi dari konten media dan bagaimana cara yang dipresentasikan dan diartikulasikan. Khalayak bertugas untuk membuat tanda, sistem, dan mengartikan bentuk dari media berdasarkan posisi sosial dan budayanya sebagaimana identitas sosial masing-masing (Puspitaningrum, 2023).

Dalam Puspitaningrum (2023), Stuart Hall mengelompokkan tiga tipe khalayak yang mengalami proses encoding-decoding. Pertama, Khalayak Hegemoni Dominan (dominant hegemonic position) adalah khalayak yang mendapatkan pesan yang diberikan oleh media dan memaknainya berdasarkan kode yang dominan. Khalayak menyetujui, mengkonsumsi, dan menikmati apa yang diberikan oleh media tanpa adanya perlawanan atau protes, sehingga khalayak dinilai memaknai teks sesuai dengan apa yang ditujukan oleh media. Kedua, Khalayak Negosiasi (negotiated position), yaitu khalayak yang bersedia untuk menerima ideologi dominan umum, tetapi tetap menetapkan beberapa pengecualian dalam penerapannya. Ketiga, Khalayak Oposisi (oppositional position), yaitu khalayak yang kritis dalam mengubah pesan yang diberikan oleh media dengan pesan lain sebagai alternatif. Pemaknaan kritis ini biasanya dilakukan apabila khalayak menemukan adanya bias dalam penyampaian informasi serta mereka berusaha untuk tidak menerimanya secara mentah dan menggunakan kerangka kodenya sendiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Analisis resepsi merupakan proses penerimaan dan pemaknaan pesan yang disampaikan melalui media oleh khalayak aktif dengan menginterpretasikan teks atau isi pesan sesuai dengan latar belakang sosial dan kebudayaan masing-masing. Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak.

Stuart Hall menjelaskan bahwa makna yang disampaikan dan dimaknai dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang disandikan (encode) dan yang disandikan balik (decode) tidak selalu berbentuk sama. Ketika audiens menyandi balik (decoding) dalam suatu komunikasi, maka terdapat tiga posisi, yaitu: (1) Dominant-Hegemonic Position, (2) Negotiated Position, (3) Oppositional Position.

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti selama penelitian dilaksanakan. Sumber data utama pada penelitian kualitatif berupa kata-kata, tindakan, dan selebihnya merupakan tambahan dari dokumen lainnya. Subjek dari penelitian ini adalah khalayak yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai konten-konten informatif yang diberikan oleh PT KAI melalui media sosial X @KAI121. Subjeknya meliputi: followers X @KAI121 aktif yang pernah mengakses, membaca konten-konten, dan berinteraksi langsung dengan X @KAI121 dengan 3 kategori yaitu followers Akun X @KAI121, pengguna Kereta Api Indonesia, dan aktif atau pernah berinteraksi pada konten-konten yang diberikan oleh X @KAI121.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model triangulasi sumber data, melibatkan perbandingan komprehensif data yang dikumpulkan dari berbagai perspektif. Pendekatan ini menyandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan sumber-sumber terdokumentasi di seluruh jangkauan subjek yang diidentifikasi dalam peneliti. Tentu masing-masing cara tersebut dapat memberikan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian. Akun media sosial resmi milik PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu akun X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) dengan nama pengguna @KAI121. PT Kereta Api Indonesia (Persero), atau disingkat PT KAI, merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi berbasis rel. PT KAI memiliki peran penting dalam sistem transportasi nasional, khususnya dalam mobilitas masyarakat dan distribusi logistik melalui jaringan perkeretaapian di Pulau Jawa dan Sumatera.

Sebagai bagian dari transformasi digital dan upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, PT KAI memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk X, untuk menyampaikan informasi, edukasi, serta membangun komunikasi dua arah dengan para pengguna jasanya. Akun @KAI121 berfungsi sebagai sarana resmi untuk menyampaikan berbagai konten informatif seperti jadwal keberangkatan, promo tiket, kebijakan perusahaan, imbauan keselamatan, serta penanganan gangguan atau kendala operasional.

Salah satu contoh konten PT KAI yang dapat diakses melalui X @KAI121 yaitu informasi mengenai kendala pada sistem pemesanan tiket KAI yang memberikan dampak kepada pemesanan dan penjualan tiket KA pada semua layanan. PT KAI juga menginformasikan bahwa kendala tersebut sedang dalam penanganan tim. Dari 204 komentar yang didapatkan, terdapat berbagai jenis respon dari para pengguna, seperti menanyakan solusi, menyampaikan keluhan, hingga terdapat beberapa pengguna yang juga menanyakan terkait hal lain di luar informasi yang diberikan pada konten tweet tersebut.

Selain konten yang memberikan informasi mengenai kendala aktivitas KAI, PT Kereta Api Indonesia juga menyampaikan informasi mengenai penambahan unit kereta, jadwal operasional kereta, dan konten yang ditujukan sebagai hiburan bagi followers atau pengguna X lainnya. Sehingga konten-konten yang ada pada akun X PT Kereta Api Indonesia menjadi lebih bervariasi dan dapat menarik minat pengguna untuk berkunjung dan membaca isi dari akun X KAI @121.

Pembahasan. Stuart Hall (dalam Puspitaningrum, 2023) membagi audiens ke dalam tiga kategori dalam proses decoding: pertama, khalayak hegemoni dominan, yaitu mereka yang menerima dan memahami pesan sesuai dengan maksud pengirimnya; kedua, khalayak negosiasi, yaitu mereka

yang menerima sebagian pesan namun menyesuaikan interpretasi dengan konteks pribadi; dan ketiga, khalayak oposisi, yang secara aktif menolak isi pesan dan membangun makna alternatif.

Hasil penelitian yang ditampilkan merupakan hasil penelitian dilapangan pada bulan April 2025 dengan melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tujuh narasumber, yaitu followers Akun X @KAI121, pengguna Kereta Api Indonesia, dan aktif atau pernah berinteraksi pada konten-konten yang diberikan oleh X @KAI121. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif untuk melihat bagaimana resepsi followers dalam konten informatif di media sosial pada akun X @KAI121.

Resepsi Followers Terhadap Konten Informatif KAI Berdasarkan Posisi Dominant Hegemonic Position. Pada bagian ini, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai tingkat kemudahan pemahaman terhadap pesan tersebut dan relevansi terhadap kebutuhan pengguna. Resepsi para informan memberikan gambaran tentang bagaimana mereka memiliki pengetahuan dasar mengenai konten-konten informatif KAI.

Dalam konteks ini, informan memahami dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh akun @KAI121, sesuai dengan maksud pengirim pesan (KAI sebagai pengelola akun). Informan dalam kategori ini menilai konten sebagai sesuatu yang relevan, bermanfaat, dan mampu menjawab kebutuhan informasi mereka sebagai pelanggan jasa transportasi kereta api.

“Pesannya mudah dipahami karena kalimat-kalimat yang dipakai KAI bukan kalimat yang ga dipahami orang awam, tapi memang pakai yang umum. Misalnya ada kereta tambahan, dia benar-benar nyantumin rutenya ke mana dari tujuan awal sampai tujuan akhir sampai mana. Dan kalau misal ada customer nanya jenis kereta dan KAI langsung memberikan gambarnya, jadi cukup jelas. Kontennya relevan banget karena jawabnya ga belibet langsung to the point.” (Wawancara Aida Yahha, 25 April 2025)

Pandangan Aida menunjukkan bahwa konten dinilai mudah dipahami karena menggunakan kalimat sederhana yang umum dipahami oleh masyarakat, serta relevan karena memberikan informasi rute secara jelas, cepat, dan langsung menjawab pertanyaan pengguna dengan visual yang mendukung. Seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti bahwa Dominant Hegemonic Position merupakan makna pesan yang terdapat dalam konten dan diterima oleh audiens karena memiliki pemaknaan yang sama dengan yang disampaikan oleh pembuat pesan (X @KAI121).

Resepsi Followers Terhadap Konten Informatif KAI Berdasarkan Posisi Negotiated Position. Pada posisi ini, informan menunjukkan bahwa mereka menerima sebagian besar pesan yang disampaikan oleh akun @KAI121, namun mereka juga menambahkan interpretasi atau kritik pribadi berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka sendiri. Mereka pada dasarnya setuju dengan nilai-nilai dan informasi utama yang disampaikan, namun juga mengidentifikasi kekurangan atau ruang perbaikan, seperti format penyajian, keterbatasan informasi teknis, atau variasi konten.

“Pesannya bisa dibilang mudah dipahami, cuma kadang ada fase yang menurut aku bosan liat beritanya itu terus, ga ada hal yang penting, kaya cuma himbauan gitu. Mungkin kalau bisa dibandingin aku lebih suka konten yang di Instagram daripada di Twitter karena menurut aku lebih enak dibaca karena ga terlalu banyak kalimat jadi bentuknya semacam mapping dibanding baca tulisan yang banyak.” (Wawancara Alifaannisa Akmalhadi, 25 April 2025)

Alifa menyatakan bahwa pesan mudah dipahami, namun kadang terkesan monoton karena terlalu sering mengulang informasi. Secara keseluruhan, ia cukup puas dengan konten yang diberikan, meski lebih menyukai penyajian konten di Instagram karena formatnya lebih ringkas dan visual dibandingkan Twitter.

Berdasarkan resepsi followers terhadap konten informatif KAI dengan posisi negotiated position menjelaskan bahwa Alifa sebagai narasumber mengungkapkan bahwa pesan yang diterima dapat dimaknai sesuai dengan apa yang ingin disampaikan KAI. Namun, terdapat kekurangan dalam hal penyampaian pesan melalui X yang membuatnya lebih suka melihat konten di media sosial lain, dibanding X.

Resepsi Followers Terhadap Konten Informatif KAI Berdasarkan Posisi Oppositional Position. Stuart Hall mengemukakan posisi oposisional ini dimana, khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Khalayak yang kritis dalam mengubah pesan yang diberikan oleh media dengan pesan lain sebagai alternatif. Pemaknaan kritis ini biasanya dilakukan apabila khalayak menemukan adanya bias dalam penyampaian informasi serta mereka berusaha untuk tidak

menerimanya secara mentah dan menggunakan kerangka kodenya sendiri.

Peneliti menanyakan terkait pesan yang terkandung dalam konten informatif X KAI sehingga peneliti ingin memastikan apa yang diterima oleh para informan mengenai pesan dalam konten-konten tersebut, apakah para informan memaknai konten KAI sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan KAI mengenai informasi operasionalnya. Namun, pada bagian ini peneliti tidak menemukan orang yang memperlihatkan sikap *oppositional position* pada wawancara yang peneliti lakukan.

Tidak adanya posisi oposisi menunjukkan bahwa seluruh informan masih mengakui nilai utilitas dan kredibilitas konten dari akun @KAI121. Walaupun beberapa di antaranya memberikan kritik atau preferensi pribadi terhadap jenis konten tertentu, tidak ada satu pun yang benar-benar menolak keberadaan atau tujuan dari akun tersebut. Ini mengindikasikan bahwa akun KAI berhasil menciptakan komunikasi yang relatif inklusif, responsif, dan tidak memicu resistensi dalam konteks fungsionalnya sebagai saluran pelayanan informasi publik.

Analisis resepsi dalam penelitian ini sejalan dengan pemikiran Stuart Hall mengenai proses *encoding-decoding*, di mana pesan yang dikirim oleh produsen (KAI) mengalami berbagai bentuk pemaknaan oleh audiens. Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar audiens berada pada posisi *hegemonic-dominant*, yaitu mereka menerima dan menyetujui isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim. Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa informasi yang diberikan akurat, relevan, dan membantu kebutuhan pengguna, terutama dalam hal perjalanan menggunakan kereta api.

Kendati, sebagian audiens menunjukkan posisi *negotiated*, seperti informan yang menyatakan konten terlalu berulang. Ini menunjukkan bahwa mereka tetap menerima inti pesan tetapi memiliki reservasi atau interpretasi sendiri berdasarkan pengalaman aktual. Sementara itu, posisi *oppositional* tidak ditemukan secara eksplisit, namun kritik terhadap kurangnya respons cepat atau informasi teknis yang membingungkan menunjukkan adanya potensi resistensi terhadap dominasi makna dari pengirim.

Dalam konteks Public Relations (PR), akun X @KAI121 telah menjalankan beberapa fungsi utama PR seperti *communicator*, *relationship builder*, dan *good image maker*. Konten yang disampaikan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kepercayaan publik terhadap citra profesional KAI sebagai institusi BUMN. Hal ini selaras dengan pendapat Ruslan (2014) bahwa PR bertugas menjaga reputasi organisasi dengan komunikasi yang bersifat dua arah, informatif, dan responsif terhadap publik. Beberapa informan menyebut bahwa interaksi admin dinilai cukup baik dan tidak seperti bot, bahkan tanggapan yang diberikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan membangun kepercayaan.

Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga berperan dalam meningkatkan kepuasan audiens terhadap informasi yang mereka peroleh. Penelitian ini menemukan bahwa konten-konten informatif yang disampaikan oleh akun @KAI121, seperti jadwal perjalanan, perubahan operasional, atau promo tiket, dinilai membantu dan relevan oleh para pengikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi yang kredibel bagi pengguna jasa transportasi publik. Temuan ini mendapatkan dukungan dari penelitian Reny Usmanur Mahudah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa paparan konten pada akun Instagram @KAI121 memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan informasi pengguna. Kesamaan ini menegaskan bahwa efektivitas media sosial dalam menyampaikan informasi publik sangat dipengaruhi oleh kualitas isi pesan dan kedekatannya dengan kebutuhan audiens.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa resepsi followers terhadap konten informatif pada akun media sosial X @KAI121 menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens dalam proses pemaknaan pesan. Followers tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan menafsirkan isi pesan berdasarkan pengalaman pribadi, kebutuhan informasi, serta konteks sosial dan budaya masing-masing.

Sebagian besar informan menempati posisi hegemoni dominan, yaitu menerima pesan-pesan informatif yang disampaikan oleh akun @KAI121 secara utuh, selaras dengan maksud pengirim. Mereka menilai konten tersebut relevan, jelas, aktual, serta memberikan kemudahan dalam mengakses informasi terkait layanan kereta api. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana, visual pendukung seperti infografis, serta respons cepat dari admin turut memperkuat kepercayaan audiens terhadap akun tersebut.

Sementara itu, sebagian informan berada pada posisi negosiasi, di mana mereka tetap mengapresiasi isi konten namun memberikan catatan atau masukan terhadap aspek tertentu, seperti kurangnya segmentasi informasi antara layanan KRL dan KA jarak jauh, serta ketidaksesuaian informasi antara media sosial dengan kondisi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tetap kritis dan selektif dalam menerima informasi, sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman masing-masing. Dalam penelitian ini tidak ditemukan informan yang secara tegas menempati posisi oposisi, atau menolak keseluruhan pesan yang disampaikan oleh akun @KAI121. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, komunikasi informatif yang dijalankan oleh PT KAI melalui akun media sosial X telah diterima dengan baik oleh publiknya, meskipun tetap terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal penyajian dan konsistensi konten.

DAFTAR RUJUKAN

- Aminudin, Amin. (2018). Audience in Reception Analysis Perspective (Audience Reception Analysis to Hashtag #2019gantipresiden). *Communication & Film* 2018.
- Puspitaningrum, Deby. (2023). Crazy Rich di Media Sosial Ditinjau dari Teori Encoding-Decoding. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 487-494.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Mahudah, Reny Usmanur., Maulana Arief, dan Mohamad Insan Romadhan. (2023). Terpaan Media Sosial Instagram @KAI121 Sebagai Sarana Kepuasan Perolehan Informasi di Stasiun Surabaya Gubeng Baru. *SEMAKOM Series* 2, 2(2).