

**ANALISIS RESEPSI KONSUMEN QUALITY GROUP
TERHADAP PESAN KONTEN SOFT SELLING PADA
INSTAGRAM @QUALITYGROUP.OFFICIAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh

M. Akmal Akbar

04010522018



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2026**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Akmal Akbar

NIM : 04010522018

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Analisis Resepsi Konsumen Quality Group Terhadap Pesan Konten Soft Selling Pada Instagram @qualitygroup.official* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 13 Maret 2026
Yang membuat pernyataan,


M. Akmal Akbar
NIM. 04010522025

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : M Akmal Akbar
NIM : 04010522018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Konsumen Quality Group
Terhadap Pesan Konten Soft Selling Pada
Instagram @qualitygroup.official

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 13 Maret 2026
Menyetujui Pembimbing,



Ariza Qurrata Ayun, M.Med. Kom
NIP. 199205202018012002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
ANALISIS RESEPSI KONSUMEN QUALITY GROUP
TERHADAP PESAN KONTEN SOFT SELLING PADA
INSTAGRAM @QUALITYGROUP.OFFICIAL

SKRIPSI

Disusun Oleh
M. Akmal Akbar
04010522018

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 31 Maret 2026
Tim Penguji

Penguji I

Ariza Qurrata A'yun, M.Med.Kom.
NIP. 199205202018012002

Penguji II

Dr. Inam Maksum, S.Ag., M.Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji III

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197106021998031001

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si.
NIP. 197301141999032004



31 Maret 2026

Dekan,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M. Fil.I.
NIP. 197106021998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Akmal Akbar
NIM : 04010522018
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : akmalchannel2003@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : ANALISIS RESEPSI KONSUMEN QUALITY GROUP TERHADAP

PESAN KONTEN SOFT SELLING PADA INSTAGRAM

@QUALITYGROUP.OFFICIAL

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Maret 2026



(M.Akmal Akbar)

ABSTRAK

M.Akmal Akbar, NIM 04010522018, 2026. Analisis Resepsi Konsumen Quality Group Terhadap Pesan Konten Soft Selling Pada Instagram @qualitygroup.official.

Developer Quality Group merupakan salah satu pengembang kawasan perumahan yang terpercaya di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, yang bergerak di bidang pembangunan dan pengelolaan hunian bagi masyarakat. Saat penelitian berlangsung akun instagram @qualitygroup.official menjadi media promosi digital yang digunakan oleh developer quality group untuk menyampaikan informasi mengenai produk perumahan kepada audiens melalui pendekatan soft selling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsumen dalam konten iklan soft selling pada akun Instagram @qualitygroup.official serta resepsi konsumen dalam memahami konten iklan soft selling berdasarkan teori resepsi Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Cresswell. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap konten soft selling pada akun instagram @qualitygroup.official terbagi dalam tiga posisi resepsi menurut teori Stuart Hall, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Sebagian audiens menerima konten sebagai sumber informasi awal mengenai produk perumahan, sementara sebagian lainnya menafsirkan pesan dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi pribadi maupun pengalaman sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan konten softselling pada akun instagram @qualitygroup.official berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap properti yang ditawarkan.

Kata kunci: Soft Selling, Instagram, Pemaknaan Audiens, Teori Resepsi Stuart Hall.

ABSTRACT

M. Akmal Akbar, NIM 04010522018, 2026. Consumer Reception Analysis of Quality Group Toward Soft Selling Content Messages on Instagram @qualitygroup.official.

Quality Group Developer is one of the trusted residential area developers in Sidoarjo Regency, East Java, operating in the field of housing development and management for the community. During the research, the Instagram account @qualitygroup.official served as a digital promotional medium used by Quality Group Developer to convey information about housing products to audiences through a soft selling approach. This study aims to analyze consumers in soft selling advertising content on the Instagram account @qualitygroup.official, as well as audience reception in interpreting the soft selling content based on Stuart Hall's reception theory. This research employs a phenomenological approach with a qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and then analyzed using the Creswell model. Data validity was ensured through source triangulation.

The results of the study indicate that audience interpretations of soft selling content on the Instagram account @qualitygroup.official are divided into three reception positions according to Stuart Hall's theory: dominant, negotiated, and oppositional. Some audiences accept the content as an initial source of information about housing products, while others interpret the messages by considering their personal information needs and previous experiences. This study shows that the interpretation of soft selling content on the Instagram account @qualitygroup.official plays an important role in increasing consumer interest in the property being offered.

Keywords: Soft Selling, Instagram, Audience Interpretation, Stuart Hall's Reception Theory.

ABSTRAK

إم. أكمل أكبر، رقم الطالب 04010522018، عام 2026. تحليل استقبال المستهلكين على (Soft Selling) لشركة كواليتي جروب تجاه رسائل محتوى التسويق غير المباشر @qualitygroup.official إنستغرام

تُعد شركة كواليتي جروب للتطوير واحدة من مطوري المناطق السكنية الموثوقين في محافظة سيوارجو، جاوة الشرقية، حيث تعمل في مجال تطوير وإدارة المساكن للمجتمع. وسيلة @qualitygroup.official وخلال فترة إجراء البحث، كان حساب إنستغرام ترويج رقمية يستخدمها المطور لنقل المعلومات المتعلقة بمنتجات الإسكان إلى الجمهور يهدف هذا البحث إلى تحليل (Soft Selling) من خلال أسلوب التسويق غير المباشر المستهلكين في محتوى الإعلانات ذات الطابع غير المباشر على حساب إنستغرام وكذلك دراسة كيفية استقبال الجمهور وتفسيرهم لهذا @qualitygroup.official المحتوى استناداً إلى نظرية الاستقبال لستيوارت هول. اعتمدت الدراسة على المنهج الظاهراتي باستخدام الطريقة الوصفية النوعية، حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظة، والتوثيق، ثم تحليلها باستخدام نموذج كريسويل. وتم التحقق من مصداقية البيانات من خلال تثليث المصادر.

تشير نتائج الدراسة إلى أن تفسير الجمهور لمحتوى التسويق غير المباشر على حساب ينقسم إلى ثلاث فئات وفقاً لنظرية ستيوارت هول، @qualitygroup.official إنستغرام وهي: الموقف المهيمن، والموقف التفاوضي، والموقف المعارض. حيث يتلقى بعض الجمهور المحتوى كمصدر أولي للمعلومات حول منتجات الإسكان، بينما يفسر آخرون الرسائل من خلال مراعاة احتياجاتهم المعلوماتية الشخصية وتجاربهم السابقة. وتُظهر هذه الدراسة أن تفسير محتوى التسويق غير المباشر على حساب إنستغرام @qualitygroup.official يلعب دوراً مهماً في زيادة اهتمام المستهلكين بالعقارات المعروضة.

الكلمات المفتاحية: التسويق غير المباشر، إنستغرام، تفسير الجمهور، نظرية الاستقبال لستيوارت هول.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	9
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN TEORITIK	17
A. Kajian Pustaka.....	17
B. Kajian Prespektif Teoritik.....	31
C. Penelitian Terdahulu yang relevan.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Subjek Penelitian.....	51
C. Jenis dan Sumber Data	51
D. Teknik Pengumpulan Data	53
E. Teknik Analisis Data	54

F. Teknik Validitas Data.....	56
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	58
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	58
B. Penyajian Data.....	75
C. Analisis Data	89
BAB V SIMPULAN.....	106
A. Simpulan	106
B. Rekomendasi.....	107
C. Keterbatasan Penelitian.....	108
Daftar Pustaka	109



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Table 5.1 Lampiran-Lampiran Wawancara	123
---	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Logo Quality Group	58
Gambar 4.2 Logo Quality Riverside	61
Gambar 4.3 Tipe Jasmine LT 72 M ² LB 40 M ²	61
Gambar 4.4 Tipe Sunflower LT 84 M ² LB 49 M ²	62
Gambar 4.5 Logo The Quality Harmony	63
Gambar 4.6 Tipe Sapporo LT 72 M ² LB 36 M ²	64
Gambar 4.7 Tipe Neo Yokohama LT 72 M ² LB 30 M ²	64
Gambar 4.8 Postingan Feed dan Reels Instagram @qualitygroup.official.	69
Gambar 4.9 Postingan Feed Instagram @qualitygroup.official.	71
Gambar 4.10 Tipe Postingan Reels Instagram @qualitygroup.official.	73
Gambar 4.11 Dokumentasi Wawancara Rizki Saputra	78
Gambar 4.12 Dokumentasi Wawancara Bapak Sutikno	85

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Akbar, Arfandi, Radiah Radiah, and Tri Sudarwanto. "Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 25, no. 1 (February 2025): 573. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>.
- Anam, Moh Khoirul, and Ariza Qurrata A'yun. "Analisis Komunikasi Wali Kota Surabaya untuk Menekan Kasus Covid-19 dalam Perspektif Sosiolinguistik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (April 2022): 83–98. <https://doi.org/10.15642/jik.2022.12.1.63-98>.
- Arrayyan, Muhammad Thaffan, Nurist Surayya Ulfa, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, and Ji H. Soedarto. *Analisis Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Pengajian Dakwah (Studi Kasus Pada Masjid Real Masjid 2.0)*. n.d.
- Fuad, Mukhammad Nadhif, Syarif Hidayatullah, and Nu'man Robbani. *Pengaruh Strategi Soft Selling Dan Emotional branding Dalam Membangun Brand image Pada Toko Perlengkapan Kematian Kafani*. 3, no. 1 (2026).
- Hafizah, Evi. *Peran Media Dalam Pekerjaan Public Relations*. 5, no. 2 (2021).
- Juliandri, Iqbal Ridho, Arlene Athalia, Indra Gozali, and Carina Lim. *Soft Selling atau Hard Selling : Analisis Konten @RizkyFazz Campaign Digital Brand Cimory melalui Platform Tiktok*. 3, no. 1 (2025).
- Khanifa, NK, A. Khoiri, and R. Mulyani. "Green Sukuk for Sustainable Development Goals A Maqāsid Perspective: Systematic Review and Meta-Analysis." ... *Hukum Islam Dan ...*, no. Query date: 2026-01-04 18:46:26(2024). <https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/syarah/article/view/3260>.
- Kurniawati, Aurelia Lintang Sari. *Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase)*. 05 (2022).
- Monesa, Flavegi, and Evi Rinawati Simanjuntak. "The Impact of Soft-Sell Appeal in TikTok on the Attitude towards the Ads." *Wseas Transactions On Business And Economics* 21 (September 2024): 1890–900.

<https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.154>.

- Musari, K., and SE Hidayat. "The Role of Green Sukuk in Maqasid Al-Shariah and SDGs: Evidence from Indonesia." *Islamic Finance, Fintech, and the Road to ...*, no. Query date: 2026-01-04 18:46:26 (2023). https://doi.org/10.1007/978-3-031-13302-2_9.
- Natania, Ko, Elvina, T. Arie Setiawan Prasida, and Michael Bezaleel. "Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir." *Nirmana* 23, no. 2 (July 2023): 89–98. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>.
- Oktaviani, Femi, Reza Rizkina Rizkina T, and Selli Dewi Dewi Septiani. "Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan." *Jurnal Signal* 8, no. 1 (February 2020): 15. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i1.2819>.
- Pehulisa, Karin, Lintang Ratri Rahmiaji, and Nurist Surayya Ulfa. *Analisis Resepsi Konten Soft Selling Berbentuk Parodi Pada Produk Tenue De Attire Di Tiktok*. n.d.
- Phoebe Valencia, Asep Soegiarto, Wina Puspita Sari, Anggun Nadia Fatimah, and Menati Fajar Rizky. "Pengaruh Konten Soft Selling Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital." *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi* 5, no. 1 (May 2025): 17. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2499>.
- Putri, Ni Made Amelia Prasetya, and Anak Agung Mia Intenilia. "Komunikasi Storytelling Konten Safari Pangus sebagai Pendekatan Soft Selling di Instagram." *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (December 2025): 378–89. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026>.
- Putri M. "Komunikasi Storytelling Konten Safari Pangus sebagai Pendekatan Soft Selling di Instagram." *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (December 2025): 378–89. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026>.
- Qurrata A'yun, Ariza, Fatimatus Zuhro, and Aulia Madaniah. "Proses Komunikasi Antara Guru Dan Siswa Di SMA Gema 45 Surabaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (April 2023): 84–102. <https://doi.org/10.15642/jik.2023.14.1.84-102>.

- Radianto, Elia. *Interpretasi Modern tentang Teori dan Filosofis Penelitian*. no. 1 (n.d.).
- Rossanty, Yossie, Onan Marakali Siregar, Alicia Reyлина, Deva Junita Graciela, and Mayza Azzahra. *Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Tiktok Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian*. n.d.
- Sadewo, Panji, Siti Hanila, and M. Rahman Febliansa. *The Influence Of Live Streaming Using The Soft Selling Method On The Purchase Interest Of Thrift Fashion Products Among Gen Z In Bengkulu City*. n.d.
- Saraswati, Audia, and Diana Prihadini. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)." *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (December 2020): 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>.
- Sayekti, Levia Inggrit. *Study Fenomologi: Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate*. 15 (2025).
- Sefani, Hanin Fathinah, Julia Magdalena Wuysang, Joshua Fernando, and Andi Supiyandi. "Analisis Soft-Selling Brand Fashion Lokal Pada Konten Tiktok @Tenuedeattire." *Jurnal Netnografi Komunikasi* 3, no. 2 (January 2025): 138–60. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.72>.
- Sidabutar, Christin, Desy Sinuhaji, and Mustika Wati Siregar. *Analisis Pengaruh Medium Wacana Terhadap Makna Pesan dan Persepsi Audience dalam Sebuah Teks Iklan*. no. 3 (2024).
- Sulistiani, Tarra Nur Azizah, and Lina Sinatra Wijaya. "Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 4, no. 1 (September 2021): 25–39. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.597>.
- Syarifah, Ina. "Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6, no. 1 (April 2022). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>.
- Utami, Rosita Indah, and Aan Herdiana. "Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan

Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall.” *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu* 3, no. 2 (November 2021): 509–20. <https://doi.org/10.53977/sadharananikara.v3i2.356>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A