

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan *followers* terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan Fuji dalam mempromosikan konten *exclusive* Instagram. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan dianalisis menggunakan teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead yang meliputi konsep *Mind*, *Self*, dan *Society*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *followers* memaknai simbol *exclusive* sebagai akses khusus yang menimbulkan rasa penasaran (*Mind*), memandang konten *exclusive* sebagai sarana kedekatan dengan influencer (*Self*), serta dipengaruhi oleh interaksi dan opini yang berkembang di lingkungan media sosial (*Society*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan *followers* terhadap promosi konten *exclusive* terbentuk melalui kombinasi interpretasi simbol, pengalaman personal, dan pengaruh lingkungan sosial digital.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Pemaknaan *Followers*, Konten *Exclusive* Instagram, Interaksi Simbolik *Mind*, *Self*, dan *Society*.

ABSTRACT

This study aims to examine how followers interpret the persuasive communication used by Fuji in promoting exclusive Instagram content. The study employs a qualitative method with a phenomenological approach and is analyzed using George Herbert Mead's Symbolic Interactionism theory, which encompasses the concepts of Mind, Self, and Society. The results show that followers interpret the symbol of "exclusive" as special access that arouses curiosity (Mind), view exclusive content as a means of building closeness with the influencer (Self), and are influenced by interactions and opinions that develop within the social media environment (Society). The findings indicate that followers' interpretations of exclusive content promotions are shaped by a combination of symbolic interpretation, personal experience, and the influence of the digital social environment.

Keywords: *Persuasive Communication, Interpretation of Followers, Exclusive Instagram Content, Symbolic Interaction, Mind, Self, and Society.*

RINGKESAN

Panilitian ieu boga tujuan pikeun nalungtik kumaha para pangikut napsirkeun komunikasi persuasif anu dipaké ku Fuji dina ngamajukeun eusi Instagram éksklusif. Panilitian ieu ngagunakeun métode kualitatif kalayan pendekatan fenomenologis sarta dianalisis ngagunakeun téori Interaksi Simbolik George Herbert Mead, anu ngawengku konsép Pikiran, Diri, jeung Masarakat. Hasilna nunjukkeun yén para pangikut napsirkeun simbol 'éksklusif' minangka aksés husus anu ngagerakkeun rasa panasaran (Pikiran), ningali eusi éksklusif minangka cara pikeun ngawangun hubungan anu leuwih raket jeung influencer (Diri), sarta kapangaruhan ku interaksi jeung pendapat anu sumebar dina lingkungan média sosial (Masyarakat). Temuan éta nyarankeun yén interpretasi para pangikut kana promosi eusi éksklusif dibentuk ku gabungan interpretasi simbolik, pangalaman pribadi, jeung pangaruh lingkungan sosial digital.

Kecap konci: *Komunikasi persuasif, Interpretasi pamiarsa, Eusi Instagram éksklusif, Interaksi simbolik, Pikiran, Diri, jeung Masarakat.*