

ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT TENTANG GAYA HIDUP

HEDONISME SELEBGRAM

(Studi Netnografi Pada *Followers* Instagram @siscakohl)

SKRIPSI

OLEH :

SERE ALIA MAHARANI SIMANJUNTAK

19 853 0021



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

**ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT TENTANG GAYA HIDUP
HEDONISME SELEBGRAM
(STUDI NETNOGRAFI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@SISCA KOHL)**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh :

SERE ALIA MAHARANI SIMANJUNTAK

19 853 0021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografi Pada *Followers* Instagram @siscakohl)

Nama Mahasiswa : Sere Alia Maharani Simanjuntak

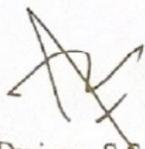
NPM : 198530021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

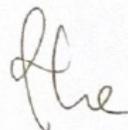
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA

Pembimbing I



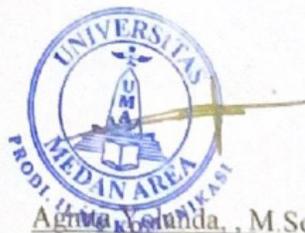
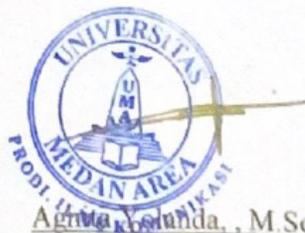
Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I Kom

Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, Msi

Dekan



Agnia Yulanda, M.Sc, CPSP

Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 18 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada jenjang perkuliahan merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam Skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain (Buku, Skripsi, dan Jurnal) serta sumber pendukung yang telah saya cantumkan sumbernya secara lengkap sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya hasil plagiat dalam Skripsi ini.

Medan, Agustus 2023



Hormat Penulis,

Sere Alia Maharani Simanjuntak

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sere Alia Maharani Simanjuntak

NPM : 198530021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya dengan judul Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografi Pada *Followers* Instagram @siscakohl) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Agustus 2023

Yang Menyatakan,

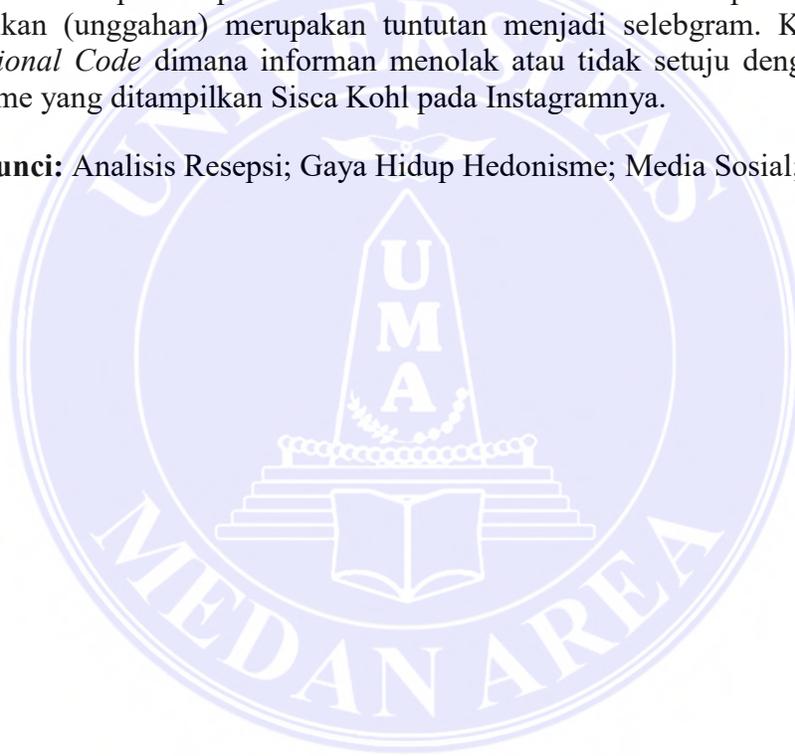


Sere Alia Maharani Simanjuntak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi masyarakat tentang gaya hidup hedonisme yang ditampilkan oleh selebgram Sisca Kohl dengan menggunakan metode netnografi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori analisis resepsi, *encoding-decoding* Stuart Hall dan menetapkan 6 (enam) informan penelitian dengan kriteria tertentu antara lain mempunyai akun yang aktif dan merupakan *followers* Sisca Kohl serta meninggalkan jejak komentar pada unggahan Instagram Sisca Kohl. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa *followers* dari Sisca Kohl dengan latar belakang yang berbeda dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kategori. Kategori pertama *Dominant Hegemonic Position*, yaitu informan menyetujui gaya hidup hedonisme yang ditampilkan pada Instagram Sisca Kohl. Kategori kedua adalah *Negotiated Code Position*, informan mewajarkan sikap atau perilaku Sisca Kohl karena informan paham bahwa yang ditampilkan (unggahan) merupakan tuntutan menjadi selebgram. Kategori ketiga, *Oppositional Code* dimana informan menolak atau tidak setuju dengan gaya hidup hedonisme yang ditampilkan Sisca Kohl pada Instagramnya.

Kata Kunci: Analisis Resepsi; Gaya Hidup Hedonisme; Media Sosial; Netnografi.



ABSTRACT

This study delves into the global trend of individuals seeking recognition through self-presentation on social media, often associated with hedonism. It employs netnography to scrutinize society's response to influencer Sisca Kohl's hedonistic portrayal using reception analysis and Stuart Hall's encoding-decoding theory. Six informants were chosen. Results unveil three follower categories: 1) Dominant Hegemonic Position, approving Sisca Kohl's lifestyle; 2) Negotiated Code Position, rationalizing her actions due to influencer demands; 3) Oppositional Code, dissenting her hedonistic Instagram persona. This research underscores diverse societal perspectives on Sisca Kohl's hedonism, revealing a spectrum of endorsement, understanding, and dissent among her followers.

Keywords: *Reception Analysis; Hedonistic Lifestyle; Social Media; Netnography*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sere Alia Maharani Simanjuntak lahir di Medan Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 22 Desember 2001 merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Meyman Simanjuntak dan Ibu Tiara Panjaitan. Penulis sekarang bertempat tinggal di Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Swasta Santa Lusia Kecamatan Sei Rotan Kabupaten Deli Serdang lulus pada tahun 2013, lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang dan kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Batang Kuis lulus pada tahun 2019, kemudian melanjutkan jenjang pendidikan strata 1 ke Universitas Medan Area (UMA) Kampus 1 pada Tahun 2019, selama masa perkuliahan penulis mengikuti program KKL yang diwajibkan oleh Universitas Medan Area di BNN Sumatera Utara.

Dengan ketekunan dan mempunyai motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografi Pada *Followers* Instagram Sisca Kohl)”**

KATA PENGANTAR

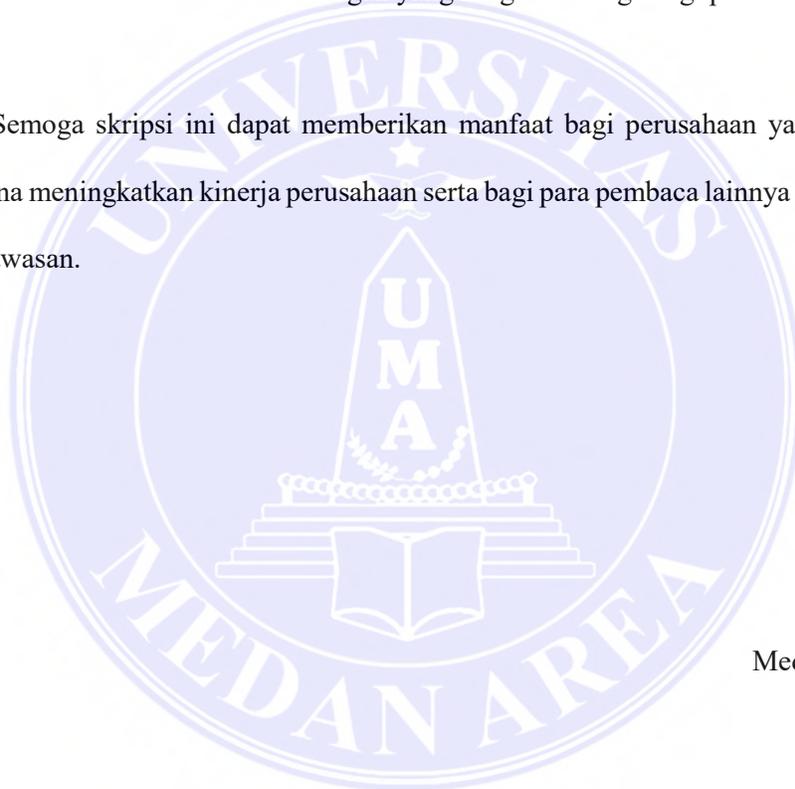
Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT TENTANG GAYA HIDUP HEDONISME SELEBGRAM (STUDI NETNOGRAFI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SISCAKOHL)” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr Effiati Juliana Hasibuan, MSi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Dr Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat
3. Bapak Dr Dedi Sahputra, MA sebagai Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang baik hati dan penuh perhatian kepada mahasiswa ilmu komunikasi.
5. Ibu Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan dan waktunya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik.
6. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris yang telah membimbing serta memberikan masukan-masukan yang bermanfaat untuk penulis.

8. Keluarga tercinta, Bapak Drs. Meyman Simanjuntak dan Ibu Tiara Panjaitan serta adik Sui Simanjuntak atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
9. Sahabat penulis Dwi Dianggri, Salsabilla Fitri, Widya Pratiwi dan Naomi Septina as Kentang MCD yang telah mendukung dan berjuang bersama penulis selama ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terimakasih atas doa serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan guna meningkatkan kinerja perusahaan serta bagi para pembaca lainnya dapat menambah wawasan.



Medan, 16 Juli 2023

Sere Simanjuntak

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi	10
2.1.1 Model Komunikasi.....	11
2.1.2 Komunikasi Massa	13
2.2 Media Sosial.....	14
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	14
2.2.2 Pengaruh Media Sosial.....	15
2.2.3 Instagram.....	17
2.3 Analisis Resepsi	18
2.4 Teori Resepsi (<i>Reception Theory</i>) Stuart Hall	20
2.5 Gaya Hidup	24
2.5.1 Gaya Hidup Hedonisme	25
2.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme	27
2.6 <i>Selebgram</i>	29
2.7 Kerangka Berpikir.....	31

2.8 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Observasi.....	38
3.3.2 Wawancara	39
3.3.3 Dokumentasi	40
3.4 Teknik Analisis Data.....	41
3.5 Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum.....	44
4.1.1 Selebgram Sisca Kohl	44
4.1.2 Unggahan Instagram Mengenai Gaya Hidup Hedonisme @SiscaKohl	46
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Resepsi tentang Gaya Hidup Hedonisme	50
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 <i>Encoding</i> Pada Unggahan Instagram Sisca Kohl.....	78
4.3.2 Resepsi <i>Followers</i> Tentang Gaya Hidup Hedonisme Sisca Kohl.....	80
4.3.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup Hedonisme	88
4.3.4 Gaya Hidup Hedonisme dan Resepsi Masyarakat	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Akademis	95
5.2.2 Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Konten Sisca Kohl di Instagram Kohl	4
Gambar 2. 1 Proses Encoding Decoding Stuart Hall	21
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Unggahan Sisca Kohl di Instagram sebelum viral.....	45
Gambar 4. 2 Unggahan Instagram Sisca Kohl Setelah Viral	46
Gambar 4. 3 Unggahan Instagram Sisca Kohl (11/01/22).....	51
Gambar 4. 4 Komentar MR Pada Unggahan Instagram Sisca Kohl	52
Gambar 4. 5 Unggahan Instagram Sisca Kohl (17/01/22).....	57
Gambar 4. 6 Komentar RA Pada Unggahan Sisca Kohl	58
Gambar 4. 7 Unggahan Instagram Sisca Kohl (31/07/22).....	62
Gambar 4. 8 Komentar TL Pada Unggahan Sisca Kohl.....	63
Gambar 4. 9 Unggahan Instagram Sisca Kohl (26/04/22).....	67
Gambar 4. 10 Komentar RB Pada Unggahan Instagram Sica Kohl	67
Gambar 4. 11 Unggahan Instagram Sisca Kohl (07/01/22).....	71
Gambar 4. 12 Komentar FM Pada Unggahan Instagram Sisca Kohl.....	72
Gambar 4. 13 Unggahan Instagram Sisca Kohl (27/03/22).....	75
Gambar 4. 14 Komentar MA Pada Unggahan Instagram Sisca Kohl	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Informan Penelitian	40
Tabel 4. 1 Beberapa Unggahan Instagram Sisca Kohl yang Diteliti.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	36
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	38
Lampiran 3 Pedoman Observasi	54
Lampiran 4 Surat Izin Riset	55
Lampiran 5 Surat Izin Universitas Medan Area.....	56
Lampiran 6 Surat Selesai Riset	57
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara Informan 1	58
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara Informan 2	59
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara Informan 3	60
Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara Informan 4	61
Lampiran 11 Dokumentasi Wawancara Informan 5	62
Lampiran 12 Dokumentasi Wawancara Informan 6	63
Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara Narasumber.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

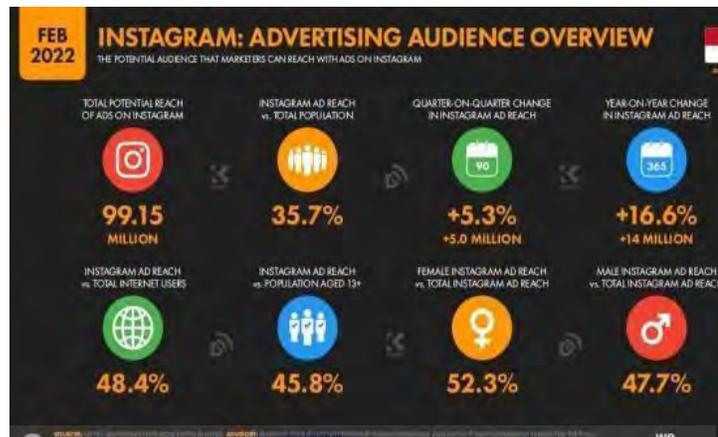
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi sangat berkembang pesat di dalam kehidupan masyarakat terutama di era globalisasi seperti sekarang ini. Perkembangan teknologi ini tentunya membuat media terus berkembang dan memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Pengguna media hari ke hari semakin bertambah dikarenakan fungsi media tidak hanya menyebarkan informasi saja, tetapi juga bisa digunakan sebagai sarana hiburan dan berkomunikasi. Diketahui kehidupan modern seperti era sekarang ini, penggunaan media sosial sulit untuk lepas dari masyarakat.

Penggunaan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sekarang ini yaitu penggunaan media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat melakukan percakapan dua arah secara efisien, efektif dan praktis. Media sosial juga dapat membentuk representasi diri, berkomunikasi dan sebagainya sehingga terbentuknya ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017: 3).

Adapun ciri-ciri dari sosial media menurut Nova (dalam Mefita, 2018: 2) sebagai berikut ini:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, namun bisa ke berbagai orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun Internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lain.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.



Gambar 1. 1 Penggunaan Instagram di Indonesia
Sumber: *Website* www.kompasiana.com

Periklanan Meta menunjukkan bahwa per awal 2022, Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan *platform*-nya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, serta dapat diketahui bahwa 45,8 persen audiens yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Diketahui juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen berdasarkan pengguna internet lokal (semua usia). Pada tahun tersebut, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki (Kompasiana.com).

Media sosial Instagram bisa dibilang telah menjadi raja di masa sekarang bagi masyarakat yang takut ketinggalan dengan gaya hidup modern. Selain itu, aplikasi ini dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan, alat bisnis maupun sekadar wadah promosi. Cepatnya perkembangan media sosial dikarenakan kebanyakan orang di zaman modern ini membutuhkan hiburan dan juga dipengaruhi oleh gaya hidup.

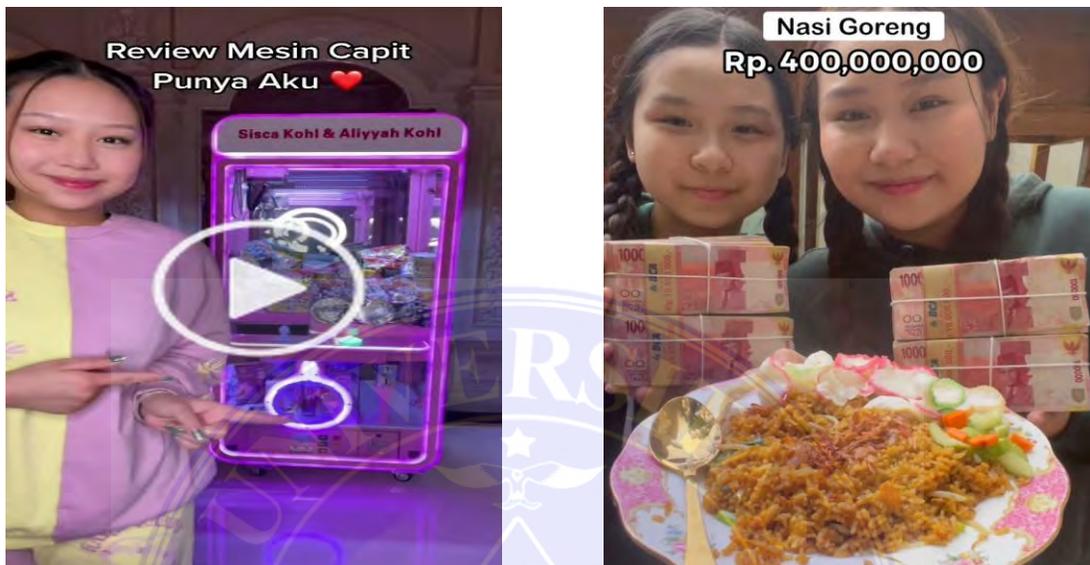
Namun, media sosial dapat menyebabkan kecanduan internet, ketidaksepakatan masalah privasi dan berkurangnya hubungan langsung antar individu (Tansia, 2022: 46).

Instagram sendiri memiliki banyak istilah di dalamnya, misalnya saja istilah “*selebgram*”. *Selebgram* merupakan istilah dalam Instagram yang menunjuk kepada pelaku dalam pembuatan konten di Instagram serta dapat mempengaruhi audiens ataupun masyarakat. Adanya fenomena *selebgram* tidak muncul secara tiba-tiba dikarenakan kemunculan *selebgram* pada umumnya tidak memiliki waktu yang spesifik. Namun, awal mula maraknya *selebgram* muncul kurang lebih pada tahun 2014 (Kamila, 2020: 65).

Era globalisasi sekarang ini, banyak orang yang dituntut untuk lebih antusias dalam *daily life*-nya, karena itu gaya hidup bisa berubah. Kesibukan individu susah hilang dari penggunaan *gadget* yang dibantu oleh berbagai media sosial yang berdampak langsung pada keseharian individu. Instagram dianggap sebagai tren yang berpotensi mengubah keseharian atau gaya hidup individu. Terlebih lagi adanya profil Selebriti Instagram (*selebgram*) yang mempertontonkan gaya hidup mereka. Hampir setiap selebriti memiliki akun Instagram di mana mereka dapat menghibur pengikut, berkomunikasi hingga memposting aktivitas sehari-hari mereka. (Tansia, 2022: 46).

Salah satu *selebgram* yang banyak dijadikan acuan dan dapat membentuk pola tingkah laku maupun *new character* dalam diri seseorang yaitu Sisca Kohl. Sisca Kohl merupakan contoh *selebgram* yang sering kali banyak dibicarakan oleh masyarakat dari kalangan muda hingga dewasa. Sisca Kohl juga kerap mengunggah video ataupun foto yang membuat masyarakat ataupun *followers*-nya ataupun masyarakat heran

dikarenakan sejumlah kontennya yang cukup kontroversial dan sering menampilkan kekayaan atau hedonisme.



Gambar 1. 2 Konten Sisca Kohl di Instagram
Sumber: Akun Instagram Selebgram Sisca Kohl

Salah satu kontennya yang cukup viral di mana Sisca dan adiknya yang memiliki nama Alliyah Kohl itu me-review makanan mewah dan mahal yang berasal dari luar negeri seperti *Truffle*, *Caviar*, *Foie Gras* dan masih banyak lagi, yang nilainya puluhan hingga ratusan juta. Selain itu, Sisca juga membeli mesin capit yang di mana di dalam mesin tersebut berisi uang tunai.

Menurut Kamila (2022: 8) konten Instagram memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan konten media massa dalam hal informasi, perasaan, tingkah laku dan tindakan. Hal ini dapat dilihat dari kontennya yang cukup sering mengunggah video atau foto dengan menunjukkan gaya hidup megah atau hedonisme di *platform* media sosial, salah satunya akun Instagram.

Hedonisme sendiri merupakan bentuk pemujaan terhadap kesenangan belaka yang dikejar dan menjadi acuan hidup masyarakat. Gaya hidup hedonisme mengandung kebenaran bahwa seseorang dasarnya selalu mengejar kesenangan dan berusaha menjauh dari ketidaksenangan. Awalnya, kata hedonisme dianggap sebagai pengutamakan kebahagiaan, namun lama kelamaan kata hedonisme menjadi negatif yang memiliki arti selalu mementingkan kesenangan yang sifatnya sementara (Nazry, 2019: 32).

Hedonisme terdengar familiar bagi kalangan masyarakat atas atau sering dibidang masyarakat yang mapan dikarenakan hal ini merupakan konstruksi ideologi di mana mereka selalu mampu mendapatkan kepuasan dan memenuhi kebutuhannya. Maraknya aktivitas masyarakat internasional yang berlomba-lomba untuk terlihat di media sosial di era globalisasi ini merupakan tanda munculnya hedonisme. Para hedonis ini biasanya tinggal di kota-kota besar di mana terdapat banyak akses informasi dan cukup uang untuk mendukung cara hidup mereka (Bernatta, 2017: 4).

Gaya hidup hedonisme tentunya sudah tidak asing lagi di Indonesia, terlebih lagi di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, dsb. Gaya hidup hedonisme ini biasanya diterapkan pada masa remaja akhir atau dewasa awal yang sudah mandiri serta memiliki kapasitas untuk membuat keputusan. Menurut sebuah penelitian, remaja suka nongkrong di *Mall* atau di luar dan prioritas utama mereka termasuk jajan santai (49,4%), jalan-jalan (19,8%), menghabiskan buat *outfit* (2,3%) serta beli aksesoris mobil (0,6%). Studi ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme saat ini (Sabila, 2022: 9)

Berdasarkan hasil penguraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komponen hedonisme diterima dan bagaimana pengaruhnya terhadap masyarakat. Penelitian ini dapat didalami dengan menggunakan analisis resepsi atau *reception analysis*. Analisis resepsi adalah sudut pandang dan metodologi dalam komponen wacana-sosial dari teori komunikasi serta penelitian khalayak media.

Fiske mendefinisikan analisis resepsi sebagai pencarian makna oleh audiens melalui pesan teks media di mana maksud yang disarankan media bersifat langsung serta dapat menimbulkan respons audiens yang menguntungkan hingga merugikan (Sely & Aladdin, 2018: 64).

Respon audiens terhadap pesan, informasi atau karya adalah subjek dari studi analisis resepsi ini. Bagaimana audiens menyerap dan memahami materi yang diterima untuk menentukan mengapa mereka menafsirkan atau merasakan pesan atau informasi secara berbeda dan faktor apa yang mungkin berperan yang mempengaruhi perbedaan tersebut. Oleh sebab itu pada pendekatan ini, konteks penggunaan media serta signifikansi pengalaman pemirsa yang lengkap perlu diperiksa karena sangat berpengaruh (Sely, 2018: 65).

Stuart Hall mengklaim bahwa setiap orang memiliki kecenderungan yang unik dan bervariasi saat memproses pesan yang mereka terima tergantung pada latar belakang budaya yang dikenal. Akibatnya, kemampuan untuk mengartikan pesan dan strukturnya adalah suatu keharusan untuk memahami materi media. Ini menyiratkan bahwa tidak setiap orang yang dipilih akan dapat memahami pesan media dengan cara yang sama (McQuail, 1997: 12).

Hall juga menguraikan bagaimana penerimaan audiens atau khalayak dalam analisis resepsi dapat dibagi menjadi tiga kategori yang dikenal sebagai *Encoding-Decoding*. Tiga macam penerimaan khalayak terhadap suatu kajian atau kesan media diidentifikasi oleh *Encoding Theory - Decoding*, yaitu sebagai berikut:

1. *Dominan Hegemonic Position*

Audiens dalam kelompok ini setuju dan meyakini semua nilai dan ide yang dikomunikasikan dalam suatu tayangan atau pesan media atau audiens sejalan dengan apa yang dikehendaki dalam suatu program media.

2. *Negotiated Code Position*

Khalayak dalam kelompok ini merupakan individu umum yang tidak dapat langsung terima terhadap pesan atau tayangan dari media. Penonton mengambil kesan atau pesan dari media. Jika ada sudut pandang ada yang bertentangan, audiens menyesuaikan makna yang diambil untuk mewakili kepentingan dan posisi pribadi mereka berdasarkan minat serta pengalaman khusus yang mereka miliki.

3. *Oppositional Code*

Audiens pada kategori ini merupakan khalayak yang memahami makna atau substansi pesan dari tayangan media tetapi mereka memberikan pesan interpretasi yang berbeda atau tidak sejalan terhadap isi pesan media tersebut. (Hawari, 2019).

Seringnya Sisca Kohl memamerkan uang dan gaya hidupnya yang mewah dalam postingannya di Instagram membuat peneliti tertarik untuk mempelajari konten akun

Instagram miliknya. Melalui penelitian analisis resepsi yang mengkaji bagaimana khalayak dan pengikutnya memandang aspek hedonisme yang disajikan oleh Sisca Kohl dan menentukan makna dan akseptabilitas masyarakat terhadap hedonisme. Tentu saja, interpretasi dan penerimaan pengikut ini terhadap item yang ditampilkan dalam materi Instagram Sisca Kohl bervariasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana resepsi masyarakat tentang gaya hidup hedonisme selebgram @siscakohl yang ditunjukkan pada konten media sosial Instagramnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana resepsi masyarakat tentang gaya hidup hedonisme selebgram @siscakohl yang ditunjukkan pada konten media sosial Instagramnya?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat serta dapat memperluas pengembangan teori interaksionime simbolik khususnya yang berhubungan langsung dengan gaya hidup hedonisme dalam media sosial serta bisa menganalisa pesan dari media.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi kritik serta saran serta menjadi konteks referensi bagi para selebritis instagram (*selebgram*) terkait konten yang lebih bermakna dan berguna bagi masyarakat kedepannya.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi dalam penelitian karya ilmiah terkhususnya di bidang Ilmu Komunikasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial yang selalu bergantung pada individu lain dalam berbagai aspek kehidupannya. Manusia memiliki kebutuhan untuk berinteraksi sosial guna memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman baru. Kehidupan manusia tidak dapat terpisahkan dari ketergantungan pada orang lain. Saat berinteraksi, manusia terlibat dalam proses komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan baru atau mempertahankan hubungan yang sudah ada antara satu dengan yang lainnya (Maulana, 2019: 9).

Menurut Hardjana (dalam Maulana, 2019: 9), istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yang disebut *communication*. Asal usul istilah tersebut dapat ditelusuri kembali ke bahasa Latin dengan kata *communicare*, yang memiliki berbagai makna seperti berbagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian kepada seseorang, pertukaran, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, berdialog, bertukar pikiran, menjalin hubungan, berinteraksi, dan sebagainya.

Menurut Onong (dalam Nufus, 2021: 12), komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman informasi antarmanusia. Dalam konteks komunikasi, informasi yang dikirimkan disebut sebagai pesan (*message*), sedangkan orang yang mengirim pesan disebut komunikator (*communicator*), dan penerima pesan disebut komunikan (*communicatee*). Oleh karena itu, komunikasi dapat dipahami sebagai proses mentransmisikan pesan dari komunikator ke komunikan (Nufus, 2021: 12).

Menurut sejumlah sarjana komunikasi yang berfokus pada *human communication*, definisi komunikasi mencakup aspek transaksi dan proses simbolik. Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan orang-orang dalam pengaturan lingkungan mereka dengan tujuan membangun hubungan antar manusia; melakukan pertukaran informasi; memperkuat sikap dan tingkah laku orang lain; dan mengupayakan perubahan sikap dan tingkah laku tersebut (Romli, 2017: 7).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian pesan melalui penggunaan lambang-lambang atau simbol-simbol tertentu. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang sudah ada melalui saling pertukaran informasi, pengetahuan, atau wawasan. Selain itu, komunikasi juga memiliki potensi untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain melalui proses interaksi tersebut.

2.1.1 Model Komunikasi

Menurut David K. Berlo (1960: 41) di dalam model komunikasi terdapat unsur-unsur utama komunikasi yang terdiri atas SMCR, yakni *Source* (sumber atau pengirim), *Message* (pesan atau informasi), *Channel* (saluran dan media) dan *Receiver* (penerima). Model Berlo menempatkan fokus pada proses komunikasi dan mengungkapkan bahwa pemahaman terletak pada manusia sebagai penerima pesan, bukan pada kata-kata itu sendiri. Dengan kata lain, makna dari suatu pesan terletak pada gerakan tubuh para komunikan, bukan hanya pada pesan itu secara literal.

Model komunikasi Berlo merupakan salah satu model yang digunakan sebagai panduan umum dalam memahami proses komunikasi yang melibatkan media. Model

ini memiliki perbedaan dengan model-model lainnya karena termasuk komponen yang disebut *channels* yang merujuk pada media yang digunakan dalam komunikasi bermedia (Usman, 2018: 5).

Adapun 4 proses utama SMCR menurut David Berlo antara lain :

a) *Source* (Sumber)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi atau dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan masyarakat. Misalnya, dalam organisasi partai atau lembaga tertentu juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender* atau *encoder*.

b) *Message* (Pesan)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai yang disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui 2 cara, yaitu verbal dan nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai *message*, *content* atau *information* teks yang diutarakan dikembangkan sesuai dengan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Kemudian *channel* yang akan digunakan berhubungan langsung dengan panca indera, yaitu dengan melihat, mendengar, menyentuh, mencium bau-bauan dan mencicipi.

c) *Channel* (Media atau Saluran Komunikasi)

Saluran komunikasi terdiri dari lisan, tertulis, dan elektronik. Media berperan sebagai alat untuk mengirimkan pesan. Dalam komunikasi personal, media bisa berupa panca indra atau alat seperti telepon, *telegram*, atau *handphone* pribadi. Sedangkan dalam komunikasi massa, media dapat berupa cetak (koran, majalah) dan elektronik (TV, radio). Internet adalah media yang fleksibel, bisa digunakan untuk komunikasi pribadi maupun massa.

d) *Receiver* (Penerima Pesan)

Receiver atau penerima, merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator melalui media yang digunakan. Penerima memiliki peran yang penting dalam menjalankan proses komunikasi, karena mereka menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan. Istilah penerima juga dapat merujuk pada publik, khalayak, masyarakat, dan sebagainya, tergantung pada konteks komunikasi yang ada. Penerima melibatkan berbagai aspek seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan kebudayaan yang dapat mempengaruhi cara mereka memahami dan merespons pesan yang diterima.

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan massa. Banyak ahli telah mengemukakan definisi dan pemahaman mengenai komunikasi. Salah satu pendapat yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm adalah bahwa komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, yang berarti *common* (sama). Dengan demikian, dalam berkomunikasi, kita perlu menciptakan kesamaan antara kita dengan orang lain (Kustiawan, 2022: 2).

Secara praktis, komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan dari komunikator atau pengirim kepada komunikan atau penerima melalui media massa sebagai saluran utama. Komunikasi massa melibatkan lebih dari satu penerima dan pesan ditujukan kepada khalayak massal. Dalam komunikasi massa, saluran komunikasi yang umum digunakan meliputi media massa cetak, elektronik, dan media massa *online* (Mahesa, 2017: 12).

Komunikasi massa adalah proses penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, dan menghibur (Vivian dalam Prasetyo, 2021: 6). Joseph Devito juga menambahkan komunikasi massa juga ditujukan kepada khalayak yang sangat banyak, dan melibatkan pemancar-pemancar yang menggunakan format audio dan/atau visual.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan aktivitas yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih dengan cara menyampaikan pesan melalui media seperti media massa cetak, elektronik maupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik dan biasanya ditujukan kepada banyak orang.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan wadah *online* yang meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia maya. Beberapa jenis media sosial tersebut merupakan media yang paling banyak digunakan. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah *platform online* yang mendorong kontak sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif (Istiani, 2020: 142).

Menurut Henderi (dalam Satata 2022: 10) menyatakan media sosial adalah layanan jejaring sosial berbasis situs *web* yang memungkinkan siapa saja untuk membuat profil pribadi atau semi-pribadi, membuat daftar orang lain yang terhubung dengan mereka dan menelusuri serta mencari aktivitas pengguna lain.

Kotler (dalam Ramadhan, 2017: 6) menyatakan media sosial merupakan cara bagi konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi yang berupa gambar, teks, video maupun audio dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Zarella (dalam Waluyati, 2021: 4) menyatakan perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan setiap orang untuk menghasilkan bahkan mendistribusikan informasi dari orang lain dan diri mereka sendiri. Seperti halnya mengunggah video yang telah dibuat dan dapat dilihat secara gratis oleh ratusan atau jutaan orang di situs jejaring sosial seperti Instagram, Facebook dan YouTube. Penerbit atau distributor tidak membebankan banyak uang kepada pengiklan untuk memasang iklan mereka. Sekarang pemasang iklan dapat menyediakan konten menarik mereka sendiri yang dilihat oleh banyak.

Media sosial disini mengubah cara kita menganalisis respons atau tanggapan dari seseorang terhadap suatu karya, seperti tanggapan umum terhadap konten di *platform-platform* media sosial yang bisa berupa *likes*, *comment* dan *share*. Dalam konteks media sosial, penerimaan berfokus pada khalayak itu sendiri, yang bukan hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat menjadi produsen pesan dan makna (Pawaka, 2020: 70).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai *platform* interaktif yang memfasilitasi interaksi antara pengguna. Melalui media sosial, individu dapat mengakses, berbagi, dan merespons *konten* yang disediakan oleh pengguna lain. Pengguna media sosial juga dapat memberikan komentar, *like*, *share*, atau melakukan tindakan lainnya untuk mengekspresikan pendapat atau tanggapan mereka terhadap konten tersebut.

2.2.2 Pengaruh Media Sosial

Media sosial memiliki banyak kegunaan bagi para penggunanya. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa semua penggunanya memanfaatkan media sosial dengan baik seperti yang diharapkan. Dowdell berpendapat bahwa cara termudah bagi penjahat untuk bertemu dan melibatkan remaja saat ini untuk pelecehan seksual, pornografi atau prostitusi yaitu melalui media sosial. Akibatnya, ini akan dapat diakses oleh pengguna media sosial terutama masyarakat yang lebih mudah dengan cepat dan praktis. Hal ini disebabkan fakta bahwa media sosial yang sifatnya tidak dapat diatur dan memungkinkan partisipasi pasif (Rosyidah & Nurdin, 2018: 39).

Menurut Aryn Karpinski peneliti dari *Ohio State University*, siswa yang sering menggunakan media sosial seperti Facebook memiliki prestasi akademik yang lebih

rendah daripada teman sebayanya. 148 dari 219 siswa yang dianalisis Karpinski tampil lebih buruk dalam tes daripada siswa non-pengguna (Aprilina, 2019: 40).

Karpinski juga berpendapat langsung antara *platform* media sosial seperti Facebook terhadap penurunan nilai siswa atau peserta didik. Namun, diperkirakan waktu belajar mahasiswa atau pelajar telah terkuras oleh obsesi mereka untuk menjelajahi situs jejaring sosial tersebut. Pengguna media sosial biasa kehilangan waktu belajar antara satu-lima jam per hari dan antara sebelas-lima belas jam per minggu karena sosial media (Aprilina, 2019: 40).

Menurut Fronika (2019: 8) media sosial juga memiliki pengaruh yang baik bagi para penggunannya antara lain:

1. Bersilaturahmi dengan anggota keluarga jauh atau kerabat yang sudah lama tidak bertemu bisa dilakukan melalui media sosial.
2. Sebagai sarana pembelajaran
3. Menjadi tempat penyebaran informasi yang sangat cepat. Misalnya, terjadinya gempa, tsunami atau yang lainnya.
4. Meningkatkan lingkaran sosial seseorang. Media sosial memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan siapa saja, bahkan dengan orang asing sekalipun.
5. Sebagai sarana mempelajari hal-hal baru. Pengguna media sosial dapat belajar bagaimana beradaptasi dan berinteraksi dengan masyarakat.
6. Sebagai alat komunikasi yang tidak hanya terhubung secara nasional tetapi juga secara internasional.
7. Sebagai alat untuk promosi komersial. Hal ini biasa dilakukan pemilik usaha untuk memasarkan produk mereka.

Informasi dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang didalamnya termasuk media sosial. Teknologi saat ini telah merambah dari kalangan dewasa hingga anak-anak, membawa perubahan gaya hidup menuju arah yang lebih modern.

Kemajuan teknologi informasi memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia untuk mencapai kepuasan. Individu cenderung mengikuti gaya hidup hedonisme karena pengaruh teknologi informasi yang semakin canggih melalui media cetak, media massa, dan media *online*, yang memudahkan mereka meniru gaya hidup orang lain.

2.2.3 Instagram

Layaknya kamera Polaroid yang dulunya populer dengan sebutan foto instan, dua suku kata yang membentuk nama Instagram adalah *insta* dan *gram*. Insta berasal dari istilah instan yang memiliki fungsi tampilan foto langsung seperti polaroid. Kata kedua yaitu kata gram yang berawal dari telegram dan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada individu lain dengan praktis dan cepat. Oleh karena itu, Instagram bisa mempublikasikan foto melalui internet dan pesan atau informasi yang dibagikan bisa langsung diterima (Putri, 2018: 42).

Bambang (dalam Untari, 2018: 274) berpendapat Instagram adalah perangkat lunak *smartphone* yang dibuat khusus untuk media sosial, salah satu *platform* digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan *Twitter*. Perbedaannya adalah Instagram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi informasi satu sama lain melalui penggunaan foto. Fitur Instagram yang membantu menyempurnakan foto agar lebih menarik, kreatif dan lebih baik juga dapat menginspirasi pengguna dan menumbuhkan lebih banyak kreativitas.

Menurut data Goodstat hingga April 2022, salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak adalah Indonesia. Indonesia berada di urutan keempat setelah Brasil, Amerika Serikat dan India dengan 99,9 juta pengguna aktif bulanan di Instagram. Hingga pertengahan tahun 2022, sekitar 275,77 juta orang yang tinggal di

Indonesia atau lebih dari sepertiga penduduk negara ini aktif menggunakan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu jejaring media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram (PramborsFM.com)

Agatha Christie (dalam Maulidar, 2017: 3) menunjukkan bagaimana teknik pemasaran *offline* dan *online* yang terkoordinasi dengan baik dapat meningkatkan penerimaan pelanggan atas barang dan jasa yang ditawarkan. Pengguna Instagram dapat memposting foto dan video yang dapat digunakan sebagai album memori untuk dilihat nanti dan yang dapat menunjukkan kejadian terkini dan historis. Pengguna Instagram berkomunikasi satu sama lain dengan saling mengomentari dan menyukai foto dan video yang diunggah.

2.3 Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan analisis yang memberikan penjelasan makna mengenai teks media (internet, elektronik dan cetak) dengan mengkaji bagaimana karakter teks/pesan berinteraksi satu sama lain. Media bukanlah institusi yang kuat yang dapat mempengaruhi khalayak secara signifikan dengan pesan-pesannya. *Reception analysis* atau analisis penerimaan menunjuk pada penyelidikan penelitian audiens kualitatif yang meneliti budaya manusia dan lingkungan sosial. Mencari tahu bagaimana pesan media massa dirasakan dan bagaimana mereka digambarkan di media adalah salah satu tujuan dari analisis penerimaan (Brigitta, 2019: 109).

Menurut Stuart Hall (dalam Santoso, 2018: 17) penelitian khalayak sangat memperhatikan pemeriksaan konteks sosial dan politik di mana informasi media dibuat (*encoding*), serta asupan konten media oleh khalayak dan bagaimana mereka

memahaminya dalam konteks keseharian hidup (*decoding*). Stuart Hall berpendapat bahwa analisis resepsi juga berfokus pada tanggapan dalam proses komunikasi massa, di mana pada proses penerimaan dan pemaknaan yang mengarah pada tanggapan khalayak secara mendalam, serta bagaimana individu menginterpretasikan konten media dengan menggunakan pengetahuan dan pengalaman hidupnya sendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa interpretasi khalayak media terhadap pesan dari teks media dapat dimodifikasi oleh pengetahuan dan pengalaman hidup mereka yang mengarah ke berbagai tanggapan yang beragam di antara berbagai individu. (Santoso, 2018: 17).

Hall menguraikan proses *decoding* di mana dirinya membagi khalayak menjadi tiga kategori berdasarkan posisi mereka yaitu *dominant- hegemonic*, *negotiated* dan *oppositional*. *Dominant- hegemonic*, posisi di mana khalayak yang sepenuhnya menerima dan mempersepsi materi media dikatakan, penonton menafsirkan materi persis seperti yang dimaksudkan oleh penulis. *Negotiated*, posisi di mana khalayak yang menilai materi media secara kontekstual dan mengakui ideologi teks tersebut tetapi mereka menafsirkannya secara logis dan membedakan antara makna yang dihasilkan dan makna yang diperoleh. *Oppositional*, posisi di mana audiens mendapatkan makna yang terkandung dari konten media tetapi memiliki interpretasi yang bersaing (Lestari, 2019: 33).

Menurut Cecilia (dalam Mutma, 2017: 156) analisis resepsi merupakan studi resepsi yang meneliti tentang masyarakat umum. Dalam kajian resepsi, sejumlah variabel kontekstual berdampak pada bagaimana audiens menginterpretasikan teks. Variabel ini mencakup identitas atau latar belakang audiens, termasuk jenis kelamin,

ras, tingkat pendidikan, usia dan pekerjaan serta konteks di mana mereka membaca teks dan praduga apa pun yang mungkin mereka miliki sebelum membacanya. Landasan ini memudahkan pembuatan media yang menghidupkan audiens individu dan pengalaman bersama mereka. Dalam hal ini, terbukti bahwa latar belakang atau pengalaman khalayak dan bagaimana khalayak menafsirkan konten yang disediakan oleh media saling terkait.

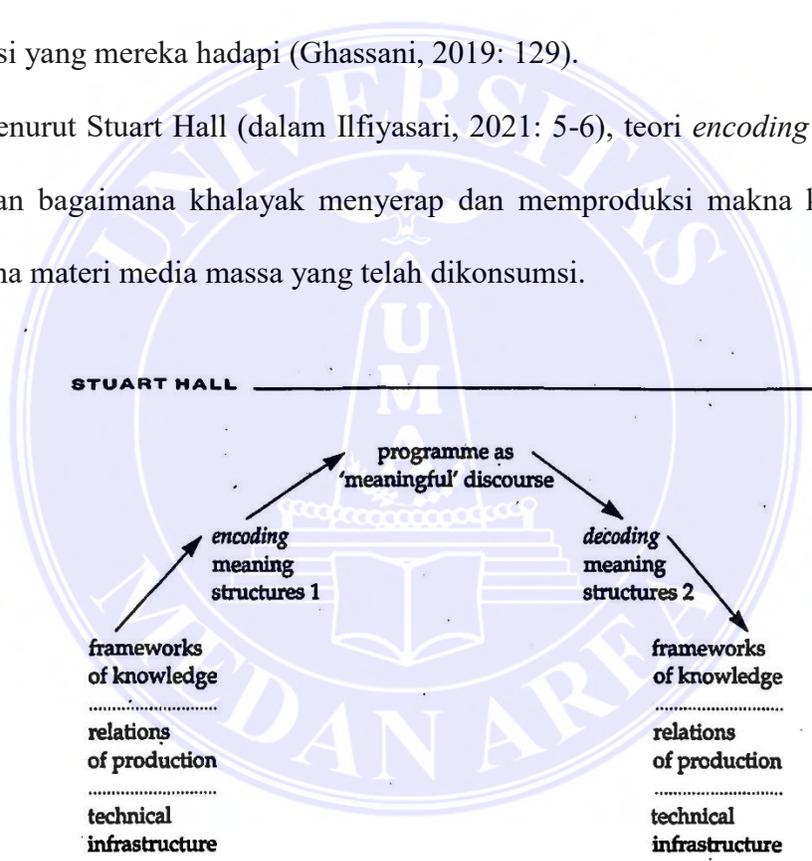
Sistematika distribusi pesan media massa pada awalnya digambarkan linier atau satu arah dalam model penyampaian pesan. Pengirim komunikasi digambarkan sebagai sumber yang memikul tanggung jawab tunggal atas pesan yang dihasilkan. Prosedur tersebut kemudian dianggap selesai ketika pesan berhasil didistribusikan dan diterima oleh penerima yang dituju. Pada kenyataannya, metode linier untuk menyampaikan kata telah mendapat kecaman karena mengabaikan tautan yang jika mempertimbangkan pengirim, pesan dan penerima sedikit rumit. Hal ini menunjukkan bahwa pengirim pesan memandang penerima hanya sebagai penerima pasif (Pertwi, 2020: 3).

2.4 Teori Resepsi (*Reception Theory*) Stuart Hall

Resepsi berasal dari kata Latin *recipere* yang dapat diartikan sebagai keramahan atau penerimaan pembaca. Resepsi juga dapat didefinisikan metode pengolahan teks dan pemberian makna kepada tayangan media serta menanggapi. Teori resepsi (pemaknaan pembaca) menempatkan audiens sebagai fokus utama daripada pesan itu sendiri. Latar belakang budaya dan pengalaman hidup audiens sendiri mempengaruhi makna pesan (Ghassani, 2019: 129).

Stuart Hall menegaskan bahwa penelitian khalayak memberikan perhatian khusus pada dua bidang: (a) analisis kerangka sosial dan politik di mana materi media dihasilkan (*encoding*); dan (b) konsumsi konten media (*decoding*) dalam kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi berfokus pada bagaimana individu memperhatikan komunikasi massa (*decoding*), khususnya bagaimana mereka memahami dan memahami pesan media secara mendalam dan bagaimana mereka menginterpretasikan informasi yang mereka hadapi (Ghassani, 2019: 129).

Menurut Stuart Hall (dalam Ilfiyasari, 2021: 5-6), teori *encoding* dan *decoding* dijelaskan bagaimana khalayak menyerap dan memproduksi makna ketika mereka menerima materi media massa yang telah dikonsumsi.



Gambar 2. 1 Proses Encoding Decoding Stuart Hall

Sumber : Storey (2007: 12)

Berdasarkan teori *encoding* dan *decoding*, Stuart Hall (dalam Storey, 2007: 12-14) terbagi pemaknaan teks media menjadi tiga tahap:

1. Proses *encoding* (Proses Produksi Media)

Proses ini berisi tentang konsep dan makna. Melalui kerangka produksi ini, asumsi tentang pembaca dan faktor lainnya akan membingkai konstruksi wacana teks. Akibatnya, penulis pesan dan partisipan mengontrol bagaimana peristiwa sosial masih mentah terekam dalam teks wacana.

2. Penemuan wacana yang bermakna

Setelah pesan dibuat dan makna telah ditetapkan, pesan tersebut memiliki signifikansi (beragam)

3. Proses *decoding*

Proses *decoding* adalah metode lain untuk melihat dunia (ideologi) secara bebas. Audiens tidak disuguhkan dengan peristiwa sosial yang masih “mentah”, melainkan dengan interpretasi logis peristiwa tersebut. Suatu peristiwa mengandung interpretasi dan pemahaman tertentu terhadap teks wacana jika ia memperoleh makna penting bagi khalayak.

Stuart Hall (dalam Ghassani, 2019: 129) menegaskan bahwa khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media dengan tiga kemungkinan posisi. Tiga posisi tersebut antara lain :

1. Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant hegemonic position*)

Hegemoni Dominan adalah keadaan di mana “*The public consumes the message, which is produced by the media. The reading chosen by the audience*”

and the preferred reading". Oleh karena itu, dalam skenario ini audiens akan mendapatkan keseluruhan makna program atau pesan yang dimaksudkan. Dengan kata lain, audiens benar-benar dapat merespon dengan baik terhadap konten yang telah diproduksi dan didistribusikan oleh media.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated position*)

Posisi negosiasi ini adalah keadaan di mana penerimaan audiens terhadap ideologi yang berlaku sementara menolak penerapannya dalam keadaan lain. Penonton dalam hal ini terbuka untuk menerima ideologi yang mendominasi dari jenis yang luas, tetapi mereka akan melakukan modifikasi tertentu pada penerapannya agar sesuai dengan norma budaya lokal. Jika terjadi perbedaan budaya, masyarakat akan menerima ideologi pada prinsipnya tetapi menolak penerapannya.

3. Posisi Oposisi (*Opositional position*)

Posisi Oposisi ialah posisi ketika audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantinya dengan makna yang sesuai dengan pemikiran mereka sendiri terhadap konten media tersebut. Dalam situasi ini, khalayak tidak hanya menolak, tetapi bahkan menentang sepenuhnya program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

Teori resepsi mengklaim bahwa interpretasi dan penilaian tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadian penerima atau konsumen tetapi juga oleh sifat teks dan kebaikan penulisnya juga menantang otonomi teks dan konsekuensi dari desain teks yang baik. Teori resepsi mengambil metode penelitian yang berbeda. Hasil studi

pengalaman dimanfaatkan oleh ahli teori resepsi. Namun, ahli teori ini juga menyadari luasnya jangkauan dari proses, institusi, setting dan struktur keadaan serta batasan reaksi pengamat (Santoso, 2018: 42).

2.5 Gaya Hidup

Kotler dan Keller (dalam Setiyani, 2020: 13) berpendapat bahwa gaya hidup seseorang di dunia ditunjukkan oleh aktivitas, hobi dan sudut pandangnya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Pola perilaku dan keterlibatan sosial seseorang di lingkungan disebut sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan salah satu ciri dunia modern, bagaimana dirinya menunjukkan dirinya kepada orang lain dan mengembangkan identitas dirinya di lingkungan sosialnya dan semuanya dapat dipengaruhi oleh masa kontemporer.

David Chaney (dalam Yulianto, 2019: 4) berpendapat bahwa gaya hidup adalah seperangkat pola perilaku khas seseorang. Cara hidup di setiap peradaban dipengaruhi oleh budayanya. Selain itu, gaya hidup cenderung mendukung berbagai perilaku dan perspektif yang masuk akal dalam situasi tertentu. Tidak sampai disitu, ia juga mendefinisikan bahwa gaya hidup dapat digunakan untuk menjelaskan tindakan orang dengan lebih.

Pilihan seseorang terhadap beberapa barang dan prioritas keuangannya tercermin dalam pola konsumsinya yang disebut sebagai gaya hidup. Selama pembelian itu sama-sama ditunjukkan untuk memenuhi tuntutan dasar eksistensi atau sama-sama penting untuk kebutuhan yang lebih mendesak, gaya hidup merupakan

kebutuhan yang umum atau wajar dalam kehidupan zaman milenial. Namun, karena konflik waktu, bisnis lebih fokus berbagi pola perilaku konsumtif untuk memenuhi tuntutan generasi milenial (Silalahi, 2020: 192).

Menurut Yulianto (2019: 20) keterikatan dengan gaya hidup yang melingkupi budaya kontemporer merupakan sukses gemilang industrialisasi di bawah kapitalisme. Sejak meningkatnya globalisasi industri media (media massa), pusat perbelanjaan, industri fashion dan kecantikan, seni kuliner, pendidikan mempengaruhi perkembangan pilihan gaya hidup yang berbeda. Dengan kata lain, mengendalikan pola konsumsi masyarakat berdasarkan pola produksi barang, yaitu melalui taktik meleburkan barang dengan indera perasa.

Aktivitas yang kita lakukan setiap hari saat menggunakan produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam memilih aktivitas yang kita lakukan semuanya berdampak pada gaya hidup kita. Amstrong mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. Sikap, pengalaman, observasi, persepsi, konsep diri dan motif merupakan contoh elemen gaya hidup internal. Kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial adalah contoh pengaruh eksternal (Alvanico, 2022: 4).

2.5.1 Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup mencerminkan identitas seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya. Menurut Chaney (dalam Wahyuni, 2022: 113), gaya hidup dapat dibagi menjadi beberapa bentuk, seperti gaya hidup industri, iklan gaya hidup, *public relations* dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonisme..

Hedonisme berasal dari kata Yunani “*hedone*” yang berarti kesenangan. Hedonisme adalah suatu filosofi atau cara berpikir yang berpandangan bahwa kebahagiaan hanya dapat dicapai dengan memaksimalkan kesenangan diri sendiri dan meminimalkan perasaan tidak menyenangkan. Orang hedonistik mengutamakan kesenangan diri sendiri atau kelompoknya di atas perasaan atau kepentingan orang lain. Kekayaan, kegembiraan batin, kenikmatan seksual, kekuasaan dan kebebasan semuanya memainkan peran utama dalam hedonisme (Setianingsih, 2019: 141).

Hedonisme adalah gaya hidup yang beranggapan bahwa tujuan hidup yang paling hakiki adalah untuk mendapatkan kesenangan dan menemukan hal-hal baru. Bagi yang mengerti menyenangkan atau tidak bagi orang lain, foya-foya, pesta pora dan berekreasi biasanya dijadikan tujuan utama hidup. Mereka ingin memanfaatkan satu kesempatan hidup mereka sebaik-baiknya karena mereka hanya mendapatkan satu kesempatan (Pratiwi, 2022: 20).

Menurut Well dan Tigert (dalam Rengganis, 2020: 41) gaya hidup hedonis memiliki aspek-aspek seperti:

a. Minat

Minat adalah keinginan dan kemauan yang akan tumbuh jika didorong oleh motivasi. Minat dapat dijelaskan sebagai hal-hal menarik yang menarik perhatian individu dari lingkungan sekitarnya. Ketertarikan dapat timbul terhadap objek, peristiwa, atau topik tertentu yang terkait dengan kesenangan.

b. Aktivitas

Aktivitas dalam gaya hidup hedonisme merupakan cara setiap individu menuntaskan waktu untuk kegiatan yang bisa dilihat secara nyata.

c. Opini

Opini merupakan komentar yang dibuat sebagai tanggapan atas pertanyaan atau percakapan tentang masalah sosial atau produk yang berkaitan dengan kegembiraan hidup.

Pada pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa minat, aktivitas bahkan opini atau komentar bisa dijadikan pendukung untuk mengetahui seseorang apakah dirinya termasuk golongan hedonisme atau tidak.

Adapun beberapa karakteristik gaya hidup hedonisme menurut Parmitasari (2018: 151) antara lain:

1. Suka mencari perhatian
2. Kurang rasional
3. Cenderung impulsif
4. Mengikuti *trend* yang ada tanpa tahu arti sesungguhnya
5. Mudah dipengaruhi
6. Suka mengisi waktu luang

2.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Loudan dan Bitta (dalam Hadi, 2016: 11) gaya hidup pada umumnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni budaya, nilai, demografik, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi.

Kotler (dalam Aghesty, 2018: 12) berpendapat gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam individu dan faktor eksternal yang berasal dari luar individu. Hal yang sama berlaku untuk faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonis, namun penekanannya lebih ditekankan pada kesenangan hidup.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonis antara lain:

a) Faktor Internal

1. Sikap : Sikap individu mencakup penilaian atau pemikiran yang baik atau buruk terhadap suatu objek tertentu.
2. Pengalaman : Pengalaman individu dari masa lalu dan observasi terhadap perilaku lainnya dapat membentuk pandangan individu terhadap suatu objek
3. Kepribadian : Individu yang memiliki kecenderungan untuk mudah dipengaruhi cenderung memiliki gaya hidup hedonis.
4. Konsep Diri : Individu yang memiliki kecenderungan untuk mudah dipengaruhi cenderung memiliki gaya hidup hedoni.

5. Motif : Perilaku muncul diakibatkan motif yang ada.
 6. Persepsi : Penggambaran individu terhadap sekitarnya ketika mendapatkan informasi.
- b) Faktor Eksternal
1. Kelompok Referensi : Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan perilaku individu baik secara langsung maupun tidak langsung.
 2. Keluarga : Keluarga memiliki peran utama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Pola asuh orang tua secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup anak.
 3. Kelas Sosial : Individu yang berada dalam kelas sosial yang menganut gaya hidup hedonis akan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya dan mengadopsi gaya hidup tersebut sesuai dengan kelas sosialnya.
 4. Kebudayaan : Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dalam keinginan dan perilaku seseorang, karena sebagian besar perilaku manusia dipengaruhi oleh budayanya. (Aghesty, 2018:14)

Selain itu, menurut Praja dan Damayantie (Aghesty, 2018: 14), terdapat dua faktor yang menyebabkan timbulnya gaya hidup hedonis. Faktor eksternal mencakup pengaruh media dan lingkungan, sementara faktor internal mencakup keyakinan dalam beragama dan keluarga. Berikut adalah penjelasannya:

- a) Faktor ektern
- Adanya perkembangan zaman telah mengubah penilaian individu terhadap hal-hal yang sebelumnya dianggap tabu menjadi hal yang biasa. Kemajuan media komunikasi, seperti mudahnya akses internet dan seringnya tayangan iklan, sangat memengaruhi etika dan moral individu. Media komunikasi menggunakan simbol-simbol imajinatif untuk memanfaatkan nafsu, perasaan, dan keinginan individu.
- b) Faktor intern
- Dari perspektif internal, individu yang mengagungkan kesenangan dan mencari kenikmatan yang berlebihan cenderung memiliki keyakinan agama yang lemah. Sikap dan perilaku individu juga dipengaruhi oleh pola asuh orang tua. Keluarga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk kebiasaan gaya hidup individu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup hedonis dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, faktor internal meliputi sikap, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, keyakinan, dan

keluarga. Kedua, faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan, media, dan lingkungan.

Gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh yang merugikan bagi keluarga dikarenakan menimbulkan reaksi komunal yang merugikan cara orang tua mendidik anaknya dan dapat menimbulkan pencemaran nama baik karena tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Gaya hidup hedonis ini dapat diatur oleh orang tua melalui pengawasan yang cermat terhadap aktivitas anaknya di luar rumah secara wajar, dan individu tersebut harus mampu memilah-milah pertemanan yang baik.

(Pratiwi, 2022: 22).

2.6 *Selebgram*

Royan (dalam Kamila, 2020: 66) menyatakan bahwa *selebgram* adalah individu yang memiliki profil tinggi, memiliki daya tarik yang menarik bagi masyarakat, dan memiliki pengaruh yang kuat dalam media sehari-hari. Biasanya, mereka memiliki daya tarik populer yang besar dan mencolok di bidang tertentu, serta mudah dikenali oleh masyarakat umum. *Selebgram* dapat menjadi sarana yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang ditargetkan.

Selebgram berasal dari kata kombinasi dari istilah selebriti dan Instagram. Disebutkan bahwa *selebgram* ada akibat munculnya artis-artis di media sosial Instagram yang banyak menarik perhatian pengguna Instagram untuk mengikuti dan mengikuti kesehariannya seperti *outfit*, *makeup*, hingga tempat nongkrong yang sering mereka kunjungi. Penampilan *selebgram* adalah kejadian langka. Banyak orang percaya bahwa untuk menjadi terkenal, kita harus tampil melalui layar kaca (Kamila 2020: 66).

Siapa pun kini bisa menjadi *selebgram* di Instagram, dengan pengikut ratusan hingga jutaan dan tak kurang dari artis sinetron. Hal ini terkait erat dengan daya tarik kaum muda dengan media sosial. *Platform* media sosial ini menekankan pada visual, termasuk gambar dan video dalam berbagi aktivitas di dunia maya. Jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak ini menjadi lahan komersial. Muncul sosok selebgram bersama *followers* setianya yang kemudian didekati oleh brand ternama untuk memasarkan produknya. Ungkapan tersebut adalah *endorsement* (Kamila 2020: 66).

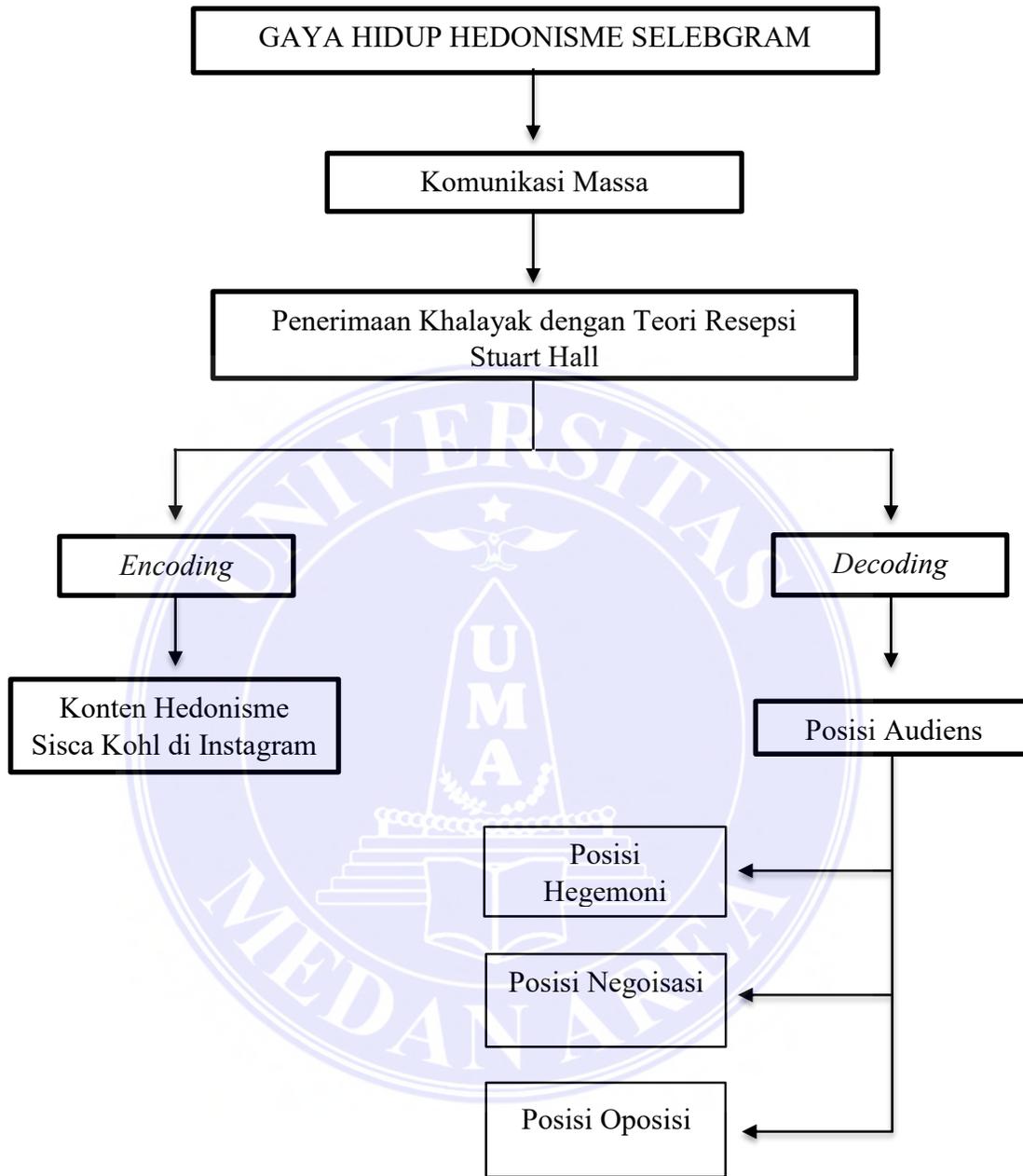
Menurut Hardilawati (2019: 89) *endorsement* berperan sebagai mempromosikan penjualan. Kenyataan itu umumnya terjadi antara toko internet dan artis atau *selebgram* karena mereka memiliki banyak penggemar dan pengikut yang berguna untuk meningkatkan penjualan toko *online* dengan barang dan layanan tertentu. Banyaknya *followers* yang dimiliki *selebgram* ini pada akhirnya akan mempengaruhi berapa banyak atau siapa yang akan mendapatkan saluran promosi tersebut. Karena terkait dengan jumlah dan lingkungan *followers*, maka semakin banyak *followers* jaringan pemasaran akan semakin besar (Krisnawati, 2017: 185).

Selebgram tidak hanya menjadi tokoh publik dan membuat banyak kontak tetapi juga penghasil uang sponsor dari berbagai bisnis dan pengecer *online*. Setiap orang bisa menjadi selebgram jika memiliki jumlah pengikut yang banyak, gambar yang bagus dan menarik, ciri-ciri yang unik, rutin mengunggah foto, mengetahui waktu optimal untuk mengirimkan foto dan bersosialisasi. Akhir-akhir ini banyak musisi yang ikut beroperasi sebagai *selebgram*, di mana artis tersebut dipekerjakan sebagai pendukung selebriti. Pengikut Instagram semakin dicari dengan cara yang sama seperti

pengikut *Twitter*. Semakin banyak pengikut yang dia miliki, semakin terkenal dia di Instagram (Kamila, 2020: 66-67).

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang di dalamnya tersusun teori dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian atau bisa dikatakan dengan antrian proses maupun tahapan dalam penelitian. Pada penelitian ini berfokus untuk mencari tahu penerimaan khalayak (analisis resepsi) dari sikap hedonisme seorang *selebgram* dengan menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall. Pada teori ini, terdapat dua indikator yang difokuskan untuk terjadinya pesan komunikasi yaitu dengan adanya *encoding* dan *decoding*. Nantinya pada proses *decoding* akan terdapat tiga posisi dari khalayak dalam menafsirkan konten hedonisme dari Sisca Kohl.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2022)

2.8 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Idham Hawari (2017)	Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan <i>Followers</i> Remaja	Metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu metode kuantitatif	Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah adanya gaya hidup hedonis selebgram @awkarin berpengaruh di kalangan remaja dengan hasil uji regresi 0.294 atau (29,40%) variabel media sosial instagram @awkarin terhadap minat berkunjung <i>followers</i> remaja	Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif yang bersifat eksploratif dan menggunakan teori SOR sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif netnografi dan teori resepsi.	Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada materi dikarenakan sama-sama membahas tentang gaya hidup hedonis pada <i>selebgram</i>
2.	Brigitta Revia (2019)	Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme dalam Video Blog NRab Family	Metode yang digunakan peneliti terdahulu yaitu dengan metode analisis resepsi (<i>reception analysis</i>)	Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa gaya hidup hedonisme yang ditampilkan dalam Youtube Channel NRab Family menghasilkan posisi <i>dominant-hegemonic code</i> dan <i>negotiated code</i>	Peneliti terdahulu menggunakan metode analisis resepsi dengan objek penelitiannya aplikasi YouTube sedangkan peneliti menggunakan metode netnografi dengan objek penelitian aplikasi instagram	Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai gaya hidup.
3.	Kamilah (2020)	Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa Di Instagram	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah metode kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah adanya gaya hidup selebgram yang terjadi, dengan subjek penelitian ini adalah 5 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Universitas Dehasen Bengkulu yang menjadi <i>followers</i> Instagram Saritiw, 4 diantaranya merasakan perubahan dari gaya mereka sebelumnya.	Peneliti terdahulu menggunakan teori David Chaney (2007), sedangkan peneliti menggunakan teori resepsi	Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti gaya hidup pada <i>selebgram</i> .
4.	Alifah Sabila (2022)	Hedonisme Dalam Media Sosial Tiktok (Analisis Resepsi)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu	Hasil penelitian ini yaitu didapatkan bahwa remaja akhir di Surabaya dengan berbeda latar	Peneliti terdahulu menggunakan metode analisis resepsi dengan subjek remaja	Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada teori, di mana peneliti

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		Khalayak Pada Media Sosial Tiktok Sisca Kohl di Kalangan Remaja Surabaya)	yaitu metode analisis resepsi	belakang dapat dibedakan dalam tiga kategori (<i>Hegemonic position</i> , <i>Negotiated Code position</i> , dan <i>Oppositional Code</i>).	kota Surabaya, sedangkan peneliti menggunakan metode netnografi dengan subjek <i>followers</i> instagram @SiscaKohl	terdahulu menggunakan teori <i>encoding-decoding</i> Stuart Hall yang peneliti juga gunakan.
5.	Muhammad Nasih, dkk (2022)	Representasi Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @Rachelvennya Terhadap Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah metode kualitatif dengan pendekatan netnografi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memilih untuk mengikuti akun Instagram @rachelven tidak hanya untuk melihat hal-hal mewah yang dibagikan di akun Instagram mereka, tetapi alasan mereka didominasi oleh aktivitas sehari-hari dan hal-hal positif yang sering dibagikan oleh @rachelvenya di Instagram.	Peneliti terdahulu menggunakan teori representasi dengan objek penelitiannya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara, sedangkan peneliti menggunakan teori resepsi dengan objek penelitian <i>followers</i> Instagram @SiscaKohl.	Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada materi atau bahasan dan menggunakan metode yang sama. Peneliti terdahulu juga meneliti gaya hidup hedonisme <i>selebgram</i> dan menggunakan metode kualitatif seperti yang peneliti lakukan.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Peneliti (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian akan diproyeksikan untuk dilakukan pada awal bulan Februari hingga akhir bulan April 2023. Karena ini adalah penelitian netnografi, penelitian akan dilakukan secara daring (*online*) pada akun Instagram @SiscaKohl.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan netnografi sebagai pendekatan penelitian kualitatif. Kozinets (2019) mengatakan istilah netnografi berasal dari istilah internet dan etnografi. Netnografi digambarkan sebagai metodologi penelitian kualitatif yang mengadaptasi metodologi penelitian etnografi untuk menyelidiki budaya dan komunitas yang muncul melalui komunikasi yang dimediasi komputer dan sejak itu berkembang menjadi alat penelitian untuk bidang media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) dengan melibatkan media sosial Instagram.

Riset netnografi ditemukan pada tahun 1995 oleh profesor pemasaran Robert Kozinets dengan tujuan meneliti pendukung *online* merek *Star Trek*, dan sejak itu telah digunakan secara luas untuk berbagai jenis riset. Netnografi adalah bagian dari etnografi digital. Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi, yang keduanya merupakan ekstensi dan metode etnografi yang digunakan untuk situasi kehidupan dan aktivitas dunia maya yang dibangun dengan infrastruktur internet. Metode penelitian netnografi bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang kehidupan

komunitas virtual dari sudut pandang peneliti. Netizen atau warganet dalam ranah media sosial adalah masyarakat digital yang dikaji dalam konteks netnografi (Sulianta, 2021: 4).

Menurut Kozinets (2010: 66) netnografi adalah penelitian partisipan-observasional yang berbasis pada penelitian lapangan *online*. Metode ini menggunakan komunikasi yang dimediasi oleh komputer sebagai sumber data untuk mencapai pemahaman dan representasi etnografis tentang fenomena budaya atau komunal. Oleh karena itu, sama seperti hampir setiap etnografi secara alami akan meluas dari dasar partisipan-observasi untuk mencakup elemen lain seperti wawancara, statistik deskriptif, pengumpulan data arsip, analisis kasus historis yang mendalam, videografi, teknik proyektif seperti kolase, analisis semiotik, dan berbagai teknik lainnya, demikian pula netnografi juga akan meluas untuk mencakupnya.

Netnografi juga merupakan metode menganalisis dunia maya berdasarkan data tekstual untuk menyelidiki budaya dan komunitas yang muncul secara *online*. Menurut Bowler (2010: 1272) netnografi adalah satu-satunya pendekatan yang dibangun secara eksklusif untuk memeriksa budaya dan komunitas *online*. Peneliti disini akan terlebih dahulu fokus melakukan pencarian pada frasa-frasa tak terucapkan yang umum dalam grup virtual yang berhubungan dengan gaya hidup hedonisme dan konten Siscakohl. Ini bisa mencakup kata-kata atau istilah khusus yang sering digunakan oleh anggota komunitas (Evelina, 2018: 68).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan diambil dari komentar netizen dalam postingan akun instagram Sisca Kohl pada tahun 2022 sebanyak 6 unggahan menggunakan metode Netnografi.

3.3.1 Observasi

Nawawi (1995: 50) menyatakan metode observasi dapat didefinisikan sebagai memusatkan perhatian seseorang pada suatu item sambil menggunakan semua peralatan indera seseorang. Metode observasi digunakan untuk mempelajari suatu fenomena dengan melakukan pengamatan langsung terhadapnya. Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pengamatan tidak langsung yang dilakukan dari sasaran penyelidikan melalui komentar netizen. Pengamatan tidak langsung melibatkan mengamati dan merekam tetapi hanya secara tidak langsung topik yang diperiksa (Sugiyono, 2018: 34).

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mengikuti unggahan-unggahan Sisca Kohl dan mulai memperhatikan unggahannya berdasarkan tema, gaya bahasa, visual, konten yang diunggah bersama komentar yang dilontarkan netizen.

1. Mengidentifikasi unggahan-unggahan Sisca Kohl yang terkait dengan unggahan hedonisme, seperti liburan mewah, makanan lezat, pakaian mewah, produk kecantikan atau aktivitas rekreasi yang mahal.
2. Mencatat tanggal, waktu, dan konten setiap unggahan yang relevan dengan topik penelitian.
3. Mengamati apakah ada upaya mempromosikan kepuasan pribadi, kesenangan, atau kenyamanan dalam pesan yang disampaikan.
4. Memantau dan mengamati komentar-komentar yang diberikan oleh pengikut di bawah unggahan-unggahan hedonisme Sisca Kohl.

5. Mencatat komentar-komentar yang berkaitan dengan reaksi pengikut terhadap konten hedonisme, apakah positif, negatif, atau netral.
6. Mengamati interaksi antara pengikut, apakah ada diskusi atau tanggapan dari pengikut lain terhadap komentar-komentar yang ada.

3.3.2 Wawancara

Peneliti melakukan wawancara (*interview*) untuk mendapatkan informasi. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan melalui platform komunikasi *online* atau di media sosial yang secara aktif terlibat dengan guna untuk mengetahui bagaimana resepsi masyarakat terutama *followers* Sisca Kohl tentang gaya hidup hedonisme yang ditampilkan Sisca Kohl pada akun Instagram pribadi miliknya. Pada tahap wawancara, peneliti menentukan kriteria dan profil Informan yang bersedia untuk diwawancara.

a) Kriteria Informan

Pada penelitian ini, dilakukan wawancara terhadap para pengikut Sisca Kohl. Peneliti menentukan 6 pengikut yang diobservasi, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki akun yang aktif
2. Menjadi Pengikut Instagram Sisca Kohl dalam 3 tahun terakhir
3. Memberikan komentar di unggahan Sisca Kohl
4. Bersedia berpartisipasi dalam pengumpulan data (wawancara mendalam)

b) Profil Informan

Peneliti telah memilih 6 orang sebagai informan penelitian ini, ke-6 informan ini dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti dari komentar

yang dilontarkan netizen secara acak dan juga termasuk sebagai *followers* Instagram Sisca Kohl.

No.	Nama	Usia	Asal	Mulai Folllow Sisca Kohl	Kategori
1.	MR	19	Medan	2022	<i>Dominant</i>
2.	RA	19	Depok	2021	<i>Dominant</i>
3.	T	24	Pekanbaru	2021	<i>Negotiated</i>
4.	RB	22	Jogja	2022	<i>Negotiated</i>
5.	FM	22	Jember	2022	<i>Oppositional</i>
6.	MA	23	Semarang	2022	<i>Negotiated</i>

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

Sumber : Peneliti (2023)

Para informan di atas akan melewati tahapan wawancara atau *in-depth interview* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mana jawaban dari para informan ini dapat digolongkan oleh peneliti ke dalam tiga model kategori pada teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall, *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Code Position*, dan *Oppositional Code*.

3.3.3 Dokumentasi

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa dokumentasi digunakan sebagai rekaman peristiwa yang telah terjadi berupa gambar, tulisan atau karya lain seseorang. Oleh karena itu, pencarian data dapat dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari catatan, transkrip, arsip dan sebagainya. Bahan utama dalam penelitian adalah dokumentasi penelitian, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk latar belakang yang luas mengenai tujuan penelitian (Sugiyono, 2018: 34).

Dokumentasi peneliti didasarkan pada komentar-komentar yang dilontarkan netizen di kolom komentar akun Sisca Kohl pada unggahan tertentu yang menampilkan hedonisme. Peneliti akan melakukan tangkapan layar (*screenshot*) pada unggahan tertentu dan pada komentar yang dilakukan netizen terutama *followers* Sisca Kohl. Metode dokumentasi ini menunjang pengumpulan data dari teknik wawancara dan observasi berupa rekaman audio maupun video yang berkaitan dengan proses wawancara ataupun observasi.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui gaya hidup hedonistik yang ditampilkan dalam foto Instagram Sisca Kohl. Landasan penelitian deskriptif adalah data deskriptif tentang masalah yang diteliti, seperti status, keadaan, sikap, keterkaitan dan sistem berpikir. Setelah data penelitian terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengevaluasinya dengan menganalisis, meringkas dan membuat kesimpulan. Karena data tersebut merupakan kumpulan pesan teks yang diposting oleh pengguna internet di bagian komentar pada postingan akun Instagram Sisca Kohl, maka digunakan teknik analisis data kualitatif untuk mengevaluasi data tersebut (Sugiyono, 2018: 34).

Pendekatan analisis data dimulai dengan memeriksa data dari berbagai sumber. Alhasil, makalah dan observasi dikumpulkan dengan mengunduh komentar dari akun Instagram Sisca Kohl. Dalam penelitian kualitatif, analisis data terjadi setelah periode pengumpulan data berakhir.

Menurut Sugiyono (2018: 39) ada beberapa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif, antara lain:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses memilih, memisahkan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mengubah data yang masih kasar yang dihasilkan dari komentar yang dibuat oleh pengguna *online*. Hasil reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk menelitinya.

Peneliti disini akan terlebih dahulu mengumpulkan laporan atau hasil lapangan yang ditemukan secara keseluruhan dan selanjutnya akan menyajikannya dalam bentuk uraian secara mendalam. Adanya hasil lapangan yang ditemukan kemungkinan sangat banyak dan peneliti harus melakukan pencatatan dengan hati-hati dengan cara memilih informasi yang paling signifikan dan berkonsentrasi pada informasi tersebut serta mencari tema atau pola umum terlebih dahulu.

2. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk memudahkan peneliti mendapatkan gambaran penelitiannya. Data yang disajikan dideskripsikan dengan cara mendeskripsikan hasil data yang diperoleh dari deskripsi teks naratif, didukung dengan dokumen, foto, dll untuk menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama proses pengumpulan data berlangsung. Peneliti disini menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan serupa, hal yang sering terjadi, hipotesis dan menuliskannya dalam kesimpulan.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengekstrak inti masalah dari temuan berdasarkan observasi dan dokumentasi.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, salah satu pendekatan dalam penelitian netnografi adalah dengan menghubungi subjek dan berbagi temuan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian. Melibatkan individu dalam pengaturan ini memastikan bahwa netnografer menangkap budaya yang sedang dipelajari. Selanjutnya, peneliti memperluas partisipasi, yang bermanfaat untuk mengurangi pemalsuan data. Pengecekan data juga dapat sering dilakukan dengan mengecek ulang semua hasil analisis data (Putri, 2018: 26).

Pada teknik keabsahan data terdapat metode untuk memverifikasi keakuratan data yang dikenal dengan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Terdapat 4 macam teknik triangulasi, yaitu memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dari keempat teknik triangulasi, peneliti akan melakukan triangulasi sumber data. Peneliti disini akan melakukan teknik *triangulasi* sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan untuk menguji kredabilitas data dilakukan dengan cara menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Triangulasi sumber akan dilakukan dengan narasumber Ibu Sairah, S.Psi, M.Psi dosen dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, selaku kepala bidang psikologi klinis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dengan sedemikian rupa. Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian terkait resepsi masyarakat tentang gaya hidup hedonisme Sisca Kohl di Instagram ialah terbagi menjadi 3 resepsi atau posisi penerimaan antara lain posisi *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*. Posisi *dominant* merupakan posisi di mana masyarakat menerima tayangan gaya hidup hedonisme *selebgram* Sisca Kohl secara pasif (keseluruhan) tanpa menganalisis terlebih dahulu tayangan tersebut. Posisi *oppositional* adalah posisi di mana masyarakat menolak atau tidak setuju terhadap gaya hidup yang ditampilkan Sisca Kohl di Instagram. Terakhir, posisi *negotiated* yang juga termasuk posisi yang mayoritas di mana masyarakat menerima tayangan secara aktif (tidak menelan mentah-mentah tayangan yang ditampilkan), informan ini memiliki tanggapan dan beberapa alasan dalam menerima sikap Sisca Kohl dan mencari keseimbangan antara nilai-nilai pribadi dan inspirasi yang dapat diambil dari konten Sisca Kohl.

Peneliti juga menyimpulkan bahwasanya ada beberapa informan juga memiliki gaya hidup hedonisme dalam konteks komunikasi massa yang dimana informan cenderung mencari kesenangan dan kepuasan pribadi melalui interaksi dengan media massa, khususnya media sosial dan konten yang terkait. Berdasarkan karakteristik yang dijelaskan oleh Parmitasari (2018), dalam konteks komunikasi massa, hedonisme media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu suka mencari perhatian, kurang

rasional, cenderung impulsif, mengikuti *trend* yang ada, mudah dipengaruhi serta suka mengisi waktu luang di luar rumah. 5 dari 6 informan memiliki karakteristik dari karakteristik di atas.

Peneliti juga mendapati bahwa adanya indikasi antara gaya hidup seseorang terhadap konten media, dimana gaya hidup seseorang tersebut bisa menunjukkan bagaimana dirinya menyikapi atau menanggapi konten media yang dirinya lihat, namun bisa bervariasi di antara individu, bahkan jika mereka memiliki gaya hidup yang serupa, karena setiap individu memiliki preferensi dan perbedaan yang unik dalam cara mereka meresepsi dan bereaksi terhadap konten media, terlepas dari gaya hidup mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis menulis beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya dapat melibatkan subjek yang sebagian besar adalah remaja perempuan, yaitu sebanyak 4 orang, sedangkan remaja laki-laki hanya 2 orang dan terbatas pada *followers* Instagram Sisca Kohl saja. Bagi peneliti selanjutnya agar melibatkan subjek laki-laki dan perempuan dengan jumlah yangimbang dan jangkauan lebih luas sehingga mendapatkan resepsi yang lebih beragam.

2. Disarankan agar peneliti berikutnya melaksanakan penelitian kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara gaya hidup hedonisme dan respon terhadap media sosial yang memuat *konten* hedonisme.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih banyak kekurangan dalam penelitian ini agar melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai *reception analysis* terhadap gaya hidup hedonisme dalam konten instagram. Hal ini penting karena nilai-nilai yang terkandung dalam suatu pesan di instagram akan sangat mempengaruhi perilaku maupun pemaknaan pengguna instagram tersebut sendiri.

5.2.2 Saran Praktis

1. Hedonisme adalah filosofi yang memprioritaskan pemenuhan dan kesenangan pribadi di atas segalanya dalam hidup. Instagram adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna memposting foto dan video dengan pengikut mereka. Dalam konteks ini, beberapa pengguna mungkin menggunakan Instagram untuk mencapai pemenuhan dan kesenangan pribadi, seperti mengejar ketenaran atau pengakuan dari pengikut, merayakan saat-saat bahagia dalam hidup mereka, atau bahkan berbelanja barang yang ditawarkan di *platform*. Pengguna Instagram juga harus menghindari pola pikir negatif, seperti terus menerus membandingkan diri sendiri dengan orang lain atau mencari pujian hanya berdasarkan jumlah like atau komentar yang diterima.
2. Peneliti juga menyarankan kepada *selebgram* untuk dapat lebih kreatif serta berhati-hati dalam pembuatan konten dalam Instagram pribadinya. Khalayak

dapat memberikan makna yang berbeda-beda berdasarkan pengetahuan dan latar belakangnya. Oleh sebab itu seorang Selebgram harus bisa membuat unggahan yang tidak memiliki pesan yang bias agar dapat diterima oleh seluruh khalayak sesuai dengan tujuan dari pembuatan unggahan Instagram tersebut.

3. Peneliti juga memberikan rekomendasi agar masyarakat tidak membenarkan atau mengjustifikasi sikap hedonisme.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Aghesty, R. L. (2018). *Hubungan antara konformitas dengan gaya hidup hedonis pada rekanita taruna akademi kepolisian* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Akbar, R. R. A. (2018). *Pengembangan Video Pembelajaran Matematika Berbantuan Media Sosial Instagram sebagai Alternatif Pembelajaran* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Alvanico, D. (2022). *Gaya Hidup Konsumsi Fashion Santri Bahrul Ulum Tambakberas Jombang. Paradigma, 11(1)*.
- Ananto, F. (2018). *New media dan fenomena selebgram (studi resepsi remaja di kalangan followers instagram@ awkarin terhadap fenomena romantic relationship dan hedonisme pada konten instagram@ awkarin)*.
- Aprilina, R. N. (2019). *Strategi Guru Dalam Pencegahan Dampak Negatif Penggunaan Sosial Media Pada Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Tulungagung Kalidawir Tulungagung*.
- Bernatta, R. A. R. (2017). *Gaya hidup hedonis di kalangan remaja. Skripsi. Universitas Lampung*.
- Buggya, R., Adid, V., & Hermawane, S. (2020). *Studi Netnografi Tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Sidoarjo*.
- Evelina, L. W. (2018). *Etnografi Komunikasi Dan Netnografi. Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Fronika, W. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Padang., 1–15. <https://osf.io/g8cv2/download>*
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). *Pemaknaan Rasisme dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). Jurnal Manajemen Maranatha, 18(2), 127-134*.
- Hadi, S. (2016). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme di Pondok Pesantren* (Doctoral dissertation, Fakultas Psikologi Unissula).
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*.

- Hawari, I. (2019). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing Yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Akun Instagram@ Indoclubbing (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Ilfiyasari, I., & Malau, R. M. U. (2021). Analisis Resepsi Viewers Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif Pada Kanal Youtube Rans Entertainment. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Intan Insanni, & Poppy Febriana. (2022). Analisis Persepsi Pada Followers Akun @coffeineseeker Sebagai Sumber Informasi Tentang Coffee Shop. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 148–159.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam dalam Kode Etik NetizMU Muhammadiyah). *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, 5(2), 202-225.
- Kamila, H., Yanto, & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Profesional Fis Unived*, Vol.7(2), 61–72.
- Krisnawati, E. (2017). Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah? *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 179.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134-142.
- Lestari, M. P. (2019). Hubungan Romantis Di Media Sosial (Resepsi Pengguna terhadap Keterbukaan Hubungan Romantis yang Diunggah Selebgram di Instagram). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 11(1), 28-44.
- Mahesa, W. P. (2017). *Analisis framing pemberitaan Aksi Super Damai 212 di media online Kompas dan Republika* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Maulana, M. R. (2019). Strategi Komunikasi Guru Dalam Membentuk Kepribadian Siswa Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Banjar. *Fakultas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang*, 9–42.
- Maulidar, M., & Irma, A. (2017). Peran Celebgram *Endorser* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita Di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(1), 30-40.
- Mayasari, I. 2014. *Perilaku Hedonis Pandangan Teoretis dan Praktis* (A. Tito (ed.)). Nida Dwi Karya.

- Mefita, S., & Yulianto, M. (2018). Fenomena gaya hidup selebgram (studi fenomenologi selebgram awkarin). *Interaksi Online*, 6(4), 567-573.
- Meilasari, 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.
- Mutma, F. S. (2017). Pemaknaan Followers terhadap Gaya Hidup Selebgram (Studi Resepsi pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01).
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
- Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 113-128.
- Nasrullah, Rulli. "Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial." *Jurnal Sosioteknologi* 16, no. 1 (2017): 1-16.
- Nazry, M. A. A. A. 2019. Refleksi Fenomena Gaya Hidup Hedonisme Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 4(4), 1–12.
- Nufus, V. S. (2021). Strategi Komunikasi Sinergi Foundation Bandung Melalui Program Wakaf Produktif Dalam Meningkatkan Minat Donatur (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh kecerdasan spritual dan gaya hidup hedonisme terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 147-162.
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial@indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 70-86.
- Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film " Dua Garis Biru". *Jurnal Audiens*, 1(1), 1-8.

- Prasetyo, G. (2021). *Ragam Tipe Periklanan Pada Postingan Akun Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Postingan Akun Instagram@ tulungagungsparkling periode bulan Mei-Juni 2021)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Pratiwi, T. D. (2022). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fkip Universitas Pancasakti Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Putri, A. W. (2018). *Penggunaan Instagram Stories sebagai personal branding (Studi pada mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2014)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan media sosial instagram akun@ Mr. Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Rengganis, E., & Abdurrohman, A. (2020). Perilaku Berbelanja Secara Online Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2013 Universitas Islam Sultan Agung. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 13(1), 35-46.
- Revia, B. (2019). Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme yang ditampilkan dalam Video Blog NRab Family. *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 99–120.
- Rosyidah, F. N., & Nurdin, M. F. (2018). Perilaku menyimpang: media sosial sebagai ruang baru dalam tindak pelecehan seksual remaja. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(2), 38-48.
- Sabila, A. (2022). *Hedonisme Dalam Media Sosial Tiktok (Analisis Resepsi Khalayak Pada Media Sosial Tiktok Sisca Kohl di Kalangan Remaja Surabaya)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Santoso, Muhammad Rizky. (2018). *Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks Di Media Sosial(Skripsi).Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*
- Satata, J. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Orang Indonesia. *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa*, 1(3), 9-12.
- 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.

- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130.
- Setiyani, M. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online “Shopee. 1–9.
- Silalahi, and Program. 2020. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online.” *Open Journal System*3(2):191–200
- Sosial, F. I., Politik, I., Memenuhi, U., Guna, P., Gelar, M., & Sosial, S. 2019. *Potret Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Fisip UIN Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2014 - 2016)* Skripsi.
- Storey, John. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, Arikunto 2010, 32–41.
- Sulianta, F. (2021). Netnografi: Dasar dan Perkembangan Etnografi Digital. October, 135.
- Tansia, A., Setyanto, Y., & Salman, D. (2022). Analisis Instagram Selebritis Terhadap Gaya Hidup Hedonis (Studi Kasus Akun Instagram @Awkarin Saat Liburan Di Era Pandemi Covid-19). *Kiwari*, 1(1), 45.
- Tiara Amelia. (2019). Pengaruh Pendekatan Stem (Science, Technology, Engineering, and Mathematic) Terhadap Keterampilan Berpikir Kritis Dan Sikap Ilmiah Peserta Didik Kelas Xi Pada Mata Pelajaran Biologi Di Man 2 Bandar Lampung. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 110(9), 1689–1699.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Usman, M. (2018). Pengembangan Model Pembelajaran Kosakata Bahasa Jerman (Wortschatz) Berdasarkan Model Komunikasi SMCR-Berlo Di SMA Negeri Di Kota Makassar. *Eralingua: Jurnal Pendidikan Bahasa Asing dan Sastra*, 2(1).
- Waluyati, D., Rosdiana, M., Saputra, N. H., Muhammad, I., & Permatasari, F. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Benih Alpukat (Studi Kasus di Balai Benih Hortikultura Pasir Banteng). *Sintesa Stie Sebelas April Sumedang*, 11(1), 75-85.

Wahyuni, N., Yohana, A., & Hidayat, R. M. (2022). Implikasi Media Sosial (Instagram) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 108-122.

Yulianto, E. (2019). *Pertunjukan Musik Akustik Dalam Proses Komodifikasi Cozy Di Kedai Kopi Demang Surakarta* (Doctoral Dissertation, Insitut Seni Indonesia (Isi) Surakarta).

Buku:

Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Chaney, David. 2007. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta, Jalasutra

Hall, Stuart. 1997. *The Work of Representation. Theories of Representation*: Ed. Stuart Hall. London. Sage publication

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published

Kozinets, R. Netnography. Doing Ethnographic Research Online. By Robert. *Canadian Journal of Communication*, 38, 1

Latif, H. D., & Sos, S. (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Elex Media Komputindo.

McQuail, Dennis. 1997. *Audience Analysis*. California: Sage Publications.

O'Donohoe, S. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 2)

Romli, K. (2017). *Komunikasi massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Storey, John. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta:Jalasutra.

Website:

<https://www.kompasiana.com/andidwiryanto> diakses tanggal 21 November 2022 pukul 14.25 WIB.

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT TENTANG GAYA HIDUP HEDONISME

SELEBGRAM (Studi Netnografi Pada *Followers* Sisca Kohl)

Data Diri Informan

Nama :

Usia :

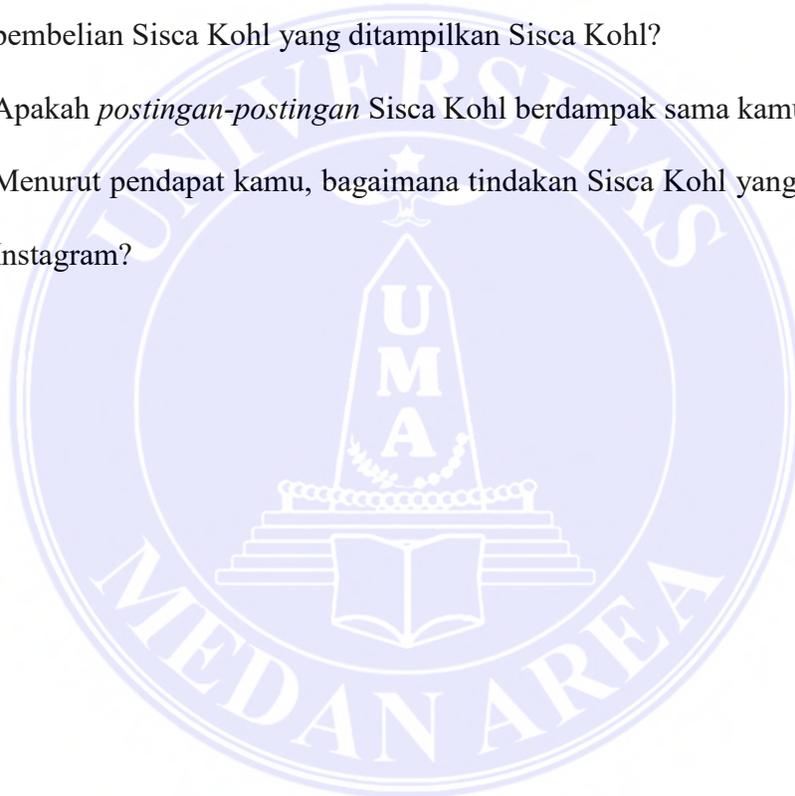
Jenis Kelamin :

Tempat Tinggal :

Pertanyaan:

1. Apakah kamu mengetahui istilah hedonisme?
2. Berdasarkan sebelumnya, menurut kamu apa pemicu seseorang untuk hidup hedonisme?
3. Selanjutnya saya akan bertanya mengenai seputar *selebgram* Sisca Kohl yang dimana Sisca Kohl merupakan salah satu *selebgram* yang peneliti pilih terkait gaya hidup hedonismenya. Namun sebelum itu, saya ingin bertanya kembali apakah kamu *follower* Instagram Sisca Kohl?
4. Lalu sejak kapan kamu mulai *follow* Sisca Kohl?
5. Bagaimana kesan pertama kamu tentang *selebgram* Sisca Kohl?

6. Berdasarkan observasi yang saya lakukan, kamu pernah berkomentar pada tahun 2022, boleh dijelaskan sedikit maksud dari komentar kamu dan mengapa kamu tertarik untuk melontarkan komentar pada unggahan tersebut?
7. Selanjutnya, bagaimana pendapat kamu tentang gaya hidup yang ditampilkan Sisca Kohl pada Instagramnya? Apakah termasuk gaya hidup hedonisme?
8. Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, bagaimana kamu memaknai mengenai pembelian Sisca Kohl yang ditampilkan Sisca Kohl?
9. Apakah *postingan-postingan* Sisca Kohl berdampak sama kamu?
10. Menurut pendapat kamu, bagaimana tindakan Sisca Kohl yang ditampilkan di Instagram?



Lampiran 2 Transkrip Wawancara

A. Profil Informan 1

Nama : Mikha Regina

Alamat : Medan

Usia : 19

Penulis : Apakah kamu mengetahui istilah hedonisme?

Informan 1 : Menurut aku hedonisme itu gaya hidup seseorang dalam menikmati kesenangan untuk memenuhi rasa ketidakpuasannya kak, karena pada dasarnya kita manusia dan cenderung selalu kurang cukup kak. Gaya hidup hedonisme biasanya tindakan pengejaran terhadap materi, kenikmatan fisik, estetika agar kita dapat meningkatkan kebahagiaan kita sih kak

Penulis : Berdasarkan sebelumnya, menurut kamu apa pemicu seseorang untuk hidup hedonisme?

Informan 1 : Orang yang hidupnya hedon biasanya dari diri sendiri ya kak, dari faktor internal ya mulai dari keinginan sendiri misalnya biasanya tuh bakal berlanjut sampe dia susah buat ngontrol dirinya untuk buat pake barang-barang mewah gitu kak

Penulis : Selanjutnya saya akan bertanya mengenai seputar *selebgram* Sisca Kohl yang dimana Sisca Kohl merupakan salah satu *selebgram* yang peneliti pilih terkait gaya hidup hedonismenya. Namun sebelum itu, saya ingin bertanya kembali apakah kamu *follower* Instagram Sisca Kohl??

Informan 1 : bener kak

Penulis : Lalu sejak kapan kamu mulai *follow* Sisca Kohl?

Informan 1 : saya *follow* Sisca Kohl sejak 2022

Penulis : Bagaimana kesan pertama kamu tentang *selebgram* Sisca Kohl?

Informan 1 : Pertama kali lihat konten Sisca Kohl itu dari teman sih ya kak, ada gitu yang share ke snapgram. Nah, terus muncul deh jiwa-jiwa iseng penasaranku. Aku buka, terlebih lagi aku penasaran tuh gara-gara si Sisca ini upload yang berbau BTS gitu kak, kebetulan aku juga Army sih kak, hehe. Pas ku liat postingannya, wow aku langsung speechless sih kak. Kayak gimana ya mikirnya. Rasanya banyak betul uang ini orang, wkwk

Penulis : Berdasarkan observasi yang saya lakukan, kamu pernah berkomentar pada tahun 2022, boleh dijelaskan sedikit maksud dari komentar kamu dan mengapa kamu tertarik untuk melontarkan komentar pada unggahan tersebut?

Informan 1 : ohh saya lebih kayak *speechless* gitu ya kak, yang kek tadi saya bilang saya juga suka kan sama BTS, nah pas liat si sisca kohl ini upload lagi *unboxing* barang-barang BTS yang juga saya *wishlist* kak. Dengan harga meong 23jt

dirinya bilang kalau itu barang murah. Bisa beli motor sih itu harganya kak wkwk.

Penulis : Selanjutnya, bagaimana pendapat kamu tentang gaya hidup yang ditampilkan Sisca Kohl pada Instagramnya? Apakah termasuk gaya hidup hedonisme?

Informan 1 : Menurut saya sih emang konten Sisca Kohl hedon semua ya kak wkwk. Secara dia beli barang atau yang lainnya tuh dalam jumlah yang gede, kalau menurut kita pasti sangat menghamburkan uang banget. Ya tapi balik lagi sih, dia juga kan punya uang terus dia pasti ga merasa kekurangan uang walaupun beli bejibun.

Penulis : Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, bagaimana kamu memaknai mengenai pembelian Sisca Kohl yang ditampilkan Sisca Kohl?

Informan 1 : "Kalau ditanya tentang barang-barang yang dia beli si pantas pantas aja sih kak, secara dia ini kan perannya tuh influencer, dia punya pengikut atau banyak juga pasti dong yang follow dia karna gaya hidup yang di promosikannya tersebut, dan otomatis ngebuat dia buat nampilin gaya hidup sperti itu. Apa yang dia beli, apa yang dia makan bisa jadi inspirasi buat pengikutnya termasuk saya sih dikit-dikit wkwk

Penulis : Apakah postingan-postingan Sisca Kohl berdampak sama kamu?

Informan 1 : kalo ditanya berdampak si ada ya kak, siapa sih yang ga kepengen hidup kayak Sisca Kohl. kalo saya pengen sih, cuman saya blm ada uang sebanyak dia aja wkwk. Tapi saya emang ngikutin dia kalo relate sama saya gitu, saya juga beli merch atau boneka BTS yang kadang dipostingnya biar ga ketinggalan jg sih haha. kalo saya punya uang banyak kayak Sisca sepertinya udah saya borong tuh album BTS kali ya.

Penulis : pertanyaan terakhir, apakah kamu masih tertarik mem-follow Sisca Kohl?

Informan 1 : Kalau saya jujur sih masih follow Sisca Kohl karena pengen tau tipis-tipis tentang BTS gitu kak. Mana tau dia ikut konser BTS gitu kan, terus dia update di snapgram, jadinya saya nggak ketinggalan kak, wkwk. Saya juga follow tuh adiknya Sisca soalnya dia juga army

B. Profil Informan 2

Nama : Rembulan Adhinanda

Alamat : Depok

Usia : 19

Penulis : Apakah kamu mengetahui istilah hedonisme?

Informan 2 : Menurut saya sih gaya hidup hedonisme itu tingkah atau sifat yang menghamburkan uang dengan tujuan buat validasi diri ya kak, contohnya kayak nunjukin ke orang bahwa dia bisa beli apa aja, biasanya tingkah seperti ini orang yang pengen menuhi aktualisasi diri sih. Gaya hidup hedonisme ini menurut saya gak lain gaya hidup yang mengedapankan kesenangan diri dengan berfoya-foya kak

Penulis : Berdasarkan sebelumnya, menurut kamu apa pemicu seseorang untuk hidup hedonisme?

Informan 2 : Biasanya orang mulai berani hidup hedon tuh dari lingkungan ya sih menurutku, misalnya nih dia awalnya ga ada tuh hedon tapi karena orang-orang sekitarnya menunjukkan gaya hidup hedonis, trs si orang ini tipe orang yang takut ketinggalan, mau gak mau dia harus memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dia, ya dia akhirnya ikut-ikutan. Sebaliknya, kalo lingkungan 56 dia gaada yang hidup hedon kek biasa-biasa aja pasti keinginan kita buat hedon tuh minim, ya karena ga ada dorongan atau motivasi gitu sih

Penulis : Selanjutnya saya akan bertanya mengenai seputar *selebgram* Sisca Kohl yang dimana Sisca Kohl merupakan salah satu *selebgram* yang peneliti pilih terkait gaya hidup hedonismenya. Namun sebelum itu, saya ingin bertanya kembali apakah kamu *follower* Instagram Sisca Kohl??

Informan 2 : iya kak

Penulis : Lalu sejak kapan kamu mulai *follow* Sisca Kohl?

Informan 2 : *follow* Sisca Kohl sejak 2021

Penulis : Bagaimana kesan pertama kamu tentang *selebgram* Sisca Kohl?

Informan 2 : Jujur kalo ditanya kesan pertama kali saya tau Sisca Kohl ini cukup kaget ya. Soalnya postingan pertama kali yang saya liat tuh kemarin konten yang nasi goreng 400 juta. Logikanya gini, di mana ada orang yang mau beli nasi goreng dengan harga 400 jt gitu ya. Nah tapi pas saya lihat videonya, rupanya bukan nasi goreng pure 400 juta gitu kak. Kayaknya dia mau mancing emosi penontonnya gt kali ya kak wkwk, soalnya saya beneran kepancing gitu. Alhasil saya tontonin video dia sampe habis, bahkan sampai mampir ke akunnya buat lihat video yang lainnya karena penasaran.

Penulis : Berdasarkan observasi yang saya lakukan, kamu pernah berkomentar pada tahun 2022, boleh dijelaskan sedikit maksud dari komentar kamu dan

mengapa kamu tertarik untuk melontarkan komentar pada unggahan tersebut?

Informan 2 : konten yang *purifier acnya* itu ya kak? Lebih ke wow aja sih kak. uang sebanyak 48jt bisa buat dp mobil tuh hehe, ini karna cmn setitik debu aja udah kek mau dp mobil. Terus wownya lagi, cuman karena setitik debu dia letak acnya tuh di tiap anak tangga. Heran aja sih kak tapi dia naikin *mood* juga.

Penulis : Selanjutnya, bagaimana pendapat kamu tentang gaya hidup yang ditampilkan Sisca Kohl pada Instagramnya? Apakah termasuk gaya hidup hedonisme?

Informan 2 : Kalau saya sih ya memaknai tindakan Sisca itu sebagai salah satu bentuk hedonisme dan citra diri ya kak. Sisca seperti itu karena dia punya popularitas. saya juga ga terlalu mempermasalahkan konten-konten dia sih, saya anggap hiburan semata saja.

Penulis : Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, bagaimana kamu memaknai mengenai pembelian Sisca Kohl yang ditampilkan Sisca Kohl?

Informan 2 : gamau terlalu peduli sih kak sama kontennya. Soalnya ya itu ciri khasnya juga si beli barang harga meong. Terus emang hak dia juga. Selagi dia tidak merugikan saya atau keluarga saya, saya rasa tidak masalah sih kak.

Penulis : Apakah postingan-postingan Sisca Kohl berdampak sama kamu?

Informan 2 : kalo dibilang berdampak atau nggaknya sama kehidupanku, cukup berdampaklah ya kak. Misalnya aja pas lihat postingan dia juga pernah tuh kadang ngehalu bentar gimana ya rasanya bisa nyobain semua yang mau dipengen. Tapi ya sadar diri juga aku gabisa ngikutin soalnya gapunya banyak uang kayak dia. Hal ini juga yang kasih dampak ke aku agar nanti tamat terus kerja terus punya banyak uang wkwk, jadi punya motivasi juga supaya kerja keras biar kelak bisa ngerasain apa yang gabisa dirasain gitu kak

Penulis : Pertanyaan terakhir, mengapa kamu masih mem-*follow* Sisca Kohl?

Informan 2 : Saya sih follow Sisca tuh karena jujur ingin lihat komen-komennya sih kak, soalnya komentar di postingan Sisca tuh pada lucu-lucu, naikin mood banget. Saya sedih bisa langsung ketawa liat komentar netizen. Terus kalau saya bosan, saya jadi ada pelarian gitu kak buat liat kontennya.

C. Profil Informan 3

Nama : Tesalonika

Alamat : Pekanbaru

Usia : 20

Penulis : Apakah kamu mengetahui istilah hedonisme?

Informan 3 : Yang saya ketahui gaya hedonisme itu sebenarnya cuma kesenangan seseorang dalam memperlihatkan kehidupannya, misalnya nih abis beli barang *branded* yg lumayan *pricey* nah pasti kebanyakan orang milih untuk posting hal itu di media sosial dengan alasan dia senang atas pencapaiannya bisa milikin barang tersebut, trus kalo misalnya dia ga ngepost pencapaiannya ke sosial media tapi pas dia lagi *spend time* bareng temennya dia nunjukkin “siapa aku” “aku punya ini loh” gituu, nah kalo dianya bersikap seperti itu yaa bisa dibilang hedonisme sih menurut saya

Penulis : Berdasarkan sebelumnya, menurut kamu apa pemicu seseorang untuk hidup hedonisme?

Informan 3 : Alasan orang menunjukkan gaya hidupnya itu bisa aja beda beda, ada yang pengen seneng seneng doang atau pengen keliatan unggul dibandingkan sekitarnya. kalo pemicunya mungkin karena dia sering main sosmed kali ya kak dan ga pengen “ketinggalan” jadi pengen nampilin kehidupannya

Penulis : Selanjutnya saya akan bertanya mengenai seputar *selebgram* Sisca Kohl yang dimana Sisca Kohl merupakan salah satu *selebgram* yang peneliti pilih terkait gaya hidup hedonismenya. Namun sebelum itu, saya ingin bertanya kembali apakah kamu *follower* Instagram Sisca Kohl??

Informan 3 : iya, saya masih memfollow sisca

Penulis : Lalu sejak kapan kamu mulai *follow* Sisca Kohl?

Informan 3 : 2021.

Penulis : Bagaimana kesan pertama kamu tentang *selebgram* Sisca Kohl?

Informan 3 : Kesan pertama pas lihat konten Sisca Kohl ya ngerasa biasa aja ya. Secara kalo ngomongin hedonisme mah banyak artis atau *selebgram* yang lain juga, pada berlomba-lomba malah buat nunjukin gaya hidup hedon mereka. Tapi si Sisca ini agak beda, dia datang dengan sisi hedonisme yang agak unik. Misalnya saja, dia membuat sesuatu atau membeli barang gitu, terus ngajak penonton buat nyoba dengan slogan unik dia tuh “mari kita coba”, pdhl dia mungkin tau *viewernya* susah buat nyoba hal yang kayak dia tunjukin. Nah, terus biasanya orang yang hedon itu kan muluk-muluk tentang barang seperti tas, perhiasan atau semacamnya. Tapi si Sisca Kohl ini hedonnya kebanyakan tentang makanan gitu. Jadi saya ngerasa dia ini unik aja dan kebetulan saya juga suka yang berbau makanan sih, hehe

- Penulis : Berdasarkan observasi yang saya lakukan, kamu pernah berkomentar pada tahun 2022, boleh dijelaskan sedikit maksud dari komentar kamu dan mengapa kamu tertarik untuk melontarkan komentar pada unggahan tersebut?
- Informan 3 : benar kak, saya pernah ngomentari konten tersebut. Saya ngomen seperti itu karena lucu aja sama si sisca dan adiknya ini, dimana mereka membeli anggur dengan harga 13juta yakan ya. Saya rasa sayang banget uang sebanyak itu cuman digunain beli anggur. Yang secara anggur dibeli buat dimakan, terus udah. Kalo dibanding beli motor kan lebih berguna menurut saya, bisa jadi investasi masa panjang. Bisa kemana-mana buat dapat uang terus beli anggur sering-sering. Tapi ga salah juga si sisca ini, secara dia mana sempatlah mikir cari uang di lapangan gitu kan. Saya komentar gitu karena emg relate aja sama saya si kak
- Penulis : Selanjutnya, bagaimana pendapat kamu tentang gaya hidup yang ditampilkan Sisca Kohl pada Instagramnya? Apakah termasuk gaya hidup hedonisme?
- Informan 3 : Sebagai followersnya nih saya nganggap kontennya emang hedonisme, tapi balik lagi yaa dia ini kan content creator jadi saya menyikapinya dengan seimbang, jika saya bisa saya coba ngikutin apa yang dia beli saya beli, tapi kalo gabisa ya saya gaperlu maksain diri juga juga. Harus pinter-pinter ngebedain juga mana untuk estetika mana untuk fungsional.
- Penulis : Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, bagaimana kamu memaknai mengenai pembelian Sisca Kohl yang ditampilkan Sisca Kohl?
- Informan 3 : Kalo diliat dari sosial ya, perilaku konsumtif kayak beli mcd yang kemarin tuh sampe berlebih atau barang yg lain juga itu emang ga baik, soalnya kan gatau juga itu ditaruh kemana kan sisanya. Cuman kalo bicara dari sudut yang lain ya itu hak dia sih, soalnya menurut saya dia ga ada merugikan siapa-siapa, malahan sepertinya dia memberikan keuntungan kepada perusahaan atau penjualnya.
- Informan 3 : Tapi itu tadi menurut saya Sisca Kohl ini masih bisa dibilang wajar ya soalnya dia ini kan *public figur* dan pastinya dia juga harus beradaptasi sama kemauan fans atau pengikutnya. Awal- awal juga kontennya memang bukan didasarkan dari hedonisme semata, namun dia menyisipkan trick-trick atau tips-tips yang sekiranya kalo seseorang mau mencoba silahkan dicoba dan juga cara dia menunjukkan kesenangannya tidak meremehkan atau melukai orang lain
- Penulis : Apakah postingan-postingan Sisca Kohl berdampak sama kamu?
- Informan 3 : berdampak gaknya sepertinya sedikit ya, soalnya saya juga ada keinginan buat beli barang seperti yang di kontennya kadang-kadang. Misalnya aja dia beli microwave yang digunakan buat masak dikamarnya. Pngen juga kadang, soalnya kan bentuk yang minimalis gitu kan bisa dibawa kemana, tapi saya pengennya yang lowbudget gitu, secara kalo ngikutin barang yang dia tunjukkan bisa abis gaji sebulan saya hanya beli 1 barang.

D. Profil Informan 4

Nama : Renaldo Bagaskara

Alamat : Jogja

Usia : 22

Penulis : Apakah kamu mengetahui istilah hedonisme?

Informan 4 : Menurut saya hedonisme ini merupakan sikap yang berlebihan yang suka menunjukkan sesuatu kelebihan kita terutama dalam bidang materi, cara dia menampilkan kehidupannya dan semacamnya

Penulis : Berdasarkan sebelumnya, menurut kamu apa pemicu seseorang untuk hidup hedonisme?

Informan 4 : Menurut aku pribadi ada beberapa faktor ya seseorang hidup hedon. Pertama, orang tersebut membutuhkan validasi lebih dari keadaan sosial atau lingkungannya. Di mana dia ingin menunjukkan kelebihannya dalam artian materi atau hal yang dia miliki. Kedua, dari *background* atau latar belakang ini. Di mana hal ini bisa didapat dari keluarga atau *personality*nya udah berlebih secara materi dan hal tersebut dirinya gunakan buat hal-hal yang bikin dia senang tapi dengan menunjukkan kepada orang lain

Penulis : Selanjutnya saya akan bertanya mengenai seputar *selebgram* Sisca Kohl yang dimana Sisca Kohl merupakan salah satu selebgram yang peneliti pilih terkait gaya hidup hedonismenya. Namun sebelum itu, saya ingin bertanya kembali apakah kamu *follower* Instagram Sisca Kohl??

Informan 4 : iya, saya masih memfollow sisca

Penulis : Lalu sejak kapan kamu mulai *follow* Sisca Kohl?

Informan 4 : 2022 sih

Penulis : Bagaimana kesan pertama kamu tentang *selebgram* Sisca Kohl?

Informan 4 : Pas pertama kali tau Sisca Kohl ini saya rasa dia sengaja emang membranding dirinya ini dengan gaya hidup yang emang diatas rata-rata gaya hidup Indonesia pada umumnya, karena dia sering bahkan bisa dibilang *daily lifenya* buat menunjukkan hartanya, kelebihannya dalam bidang materi tersebut. Jadi bisa dibilang dia sengaja buat bangun citra dirinya sendiri bahwasanya dia punya materi yang berlebih.

Penulis : Berdasarkan observasi yang saya lakukan, kamu pernah berkomentar pada tahun 2022, boleh dijelaskan sedikit maksud dari komentar kamu dan mengapa kamu tertarik untuk melontarkan komentar pada unggahan tersebut?

Informan 4 : saya komentar seperti itu karena heran sama tingkah laku dia. Bisa-bisanya si Sisca ini makan bakwan dengan emas. Dimana-mana makan bakwan ya dibarengin cabe lah kak. Apalagi kita tau kan emas tuh gada rasanya. Hambar gitu, apa coba sensasinya kalo gitu??

Penulis : Selanjutnya, bagaimana pendapat kamu tentang gaya hidup yang ditampilkan Sisca Kohl pada Instagramnya? Apakah termasuk gaya hidup hedonisme?

Informan 4 : Sisca Kohl bener emang sering kali menunjukkan gaya hidup hedonismenya di Instagram, namun saya ngewajarin hal itu sih soalnya ga salah juga. Menurut saya, Sisca Kohl punya misi di mana dia menggunakan atau memanfaatkan kelebihanannya dari segi materi atau citra ini tadi dengan cara yang tepat. Yah dia bisa mencapai targetnya atau misinya karena adanya citra atau materi tadi ini

Penulis : Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, bagaimana kamu memaknai mengenai pembelian Sisca Kohl yang ditampilkan Sisca Kohl?

Informan 4 : Pertama karena *branding* dari Sisca Kohl itu tidak menjengkelkan akhirnya ya saya pribadi melihat perilaku dari Sisca Kohl tersebut hal yang wajar ya, tapi di satu sisi saya juga menyayangkan jika konten-konten sisca ini nantinya dijadikan role model sama orang yang punya pemikiran singkat. Secara pastinya ga sedikit si followers sisca ini masih dibawah umur yang mungkin menghalalkan segala cara buat ngikutin sisca.

Penulis : Apakah postingan-postingan Sisca Kohl berdampak sama kamu?

Informan 4 : gaada pengaruhnya sih sama saya mbak, malah saya terhibur aja sama konten dia, yang makanannya dicampur emas lah atau apalah. Saya sampai sekarang juga sering sesekali melihat konten-konten dia.

E. Profil Informan 5

Nama : Febrina Mila

Alamat : Jember

Usia : 22

Penulis : Apakah kamu mengetahui istilah hedonisme?

Informan 5 : Menurut saya, hedonisme itu termasuk perilaku manusia yang mengutamakan kesenangan dan kenikmatan dunia tanpa pikir panjang atas resiko yg akan ditimbulkan

Penulis : Berdasarkan sebelumnya, menurut kamu apa pemicu seseorang untuk hidup hedonisme?

Informan 5 : pastinya didukung ekonomi yang cukup dan hasrat keinginan yang tidak bisa dikontrol sih. Bisa juga faktor mental atau *inner child*-nya yang belum terpenuhi. Jadi pas dia udah mampu, hidupnya udah mapan, dia akan menuruti keinginannya semuanya yang dulunya belum kewujud deh

Penulis : Selanjutnya saya akan bertanya mengenai seputar *selebgram* Sisca Kohl yang dimana Sisca Kohl merupakan salah satu *selebgram* yang peneliti pilih terkait gaya hidup hedonismenya. Namun sebelum itu, saya ingin bertanya kembali apakah kamu *follower* Instagram Sisca Kohl??

Informan 5 : benar

Penulis : Lalu sejak kapan kamu mulai *follow* Sisca Kohl?

Informan 5 : 2022

Penulis : Bagaimana kesan pertama kamu tentang *selebgram* Sisca Kohl?

Informan 5 : Kalau *first impression* jujur *shock* dikit karena gampang banget ngeluarin uang segitu banyak demi konten tapi makin kesini ya b aja si, ikut senang aja nikmatin kontennya juga

Penulis : Berdasarkan observasi yang saya lakukan, kamu pernah berkomentar pada tahun 2022, boleh dijelaskan sedikit maksud dari komentar kamu dan mengapa kamu tertarik untuk melontarkan komentar pada unggahan tersebut?

Informan 5 : saya komentar seperti itu karena pengen juga kayak sisca ini. Saya kepengen biar rejeki atau kekayaan sisca ini bisa nular ke saya.

Penulis : Selanjutnya, bagaimana pendapat kamu tentang gaya hidup yang ditampilkan Sisca Kohl pada Instagramnya? Apakah termasuk gaya hidup hedonisme?

Informan 5 : Menurutku si Sisca Kohl ini ga bs dibilang hedon secara keseluruhan ya karena menurutku tuh hedon yang hambur-hamburin ga jelas gitu loh sedangkan dia lebih kek ngasi wawasan ke orang misal tuh makan yang mahal jadi orang yang kurang mampu jadi ikut bayangin oh ternyata gitu

rasanya. Kayak dapat euforia sendiri nontonnya. Jadi aku kurang setuju kalo dikata dia hedon, dia kasih edukasi juga kok ke viewers malah kadang aku ngeliat dia ada sisi sederhananya gitu soalnya dia ga sombong walaupun sekaya itu. Cuma dia mampu aja beli apapun yang harganya diluar nalar kita alias kita yang ga mampu.

Penulis : Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, bagaimana kamu memaknai mengenai pembelian Sisca Kohl yang ditampilkan Sisca Kohl?

Informan 5 : Konten-konten Sisca Kohl ini cukup menghibur kemiskinanku sih ya. Tapi aku juga ga terlalu peduli tentang sikap hedon yang diuploadnya soalnya dia mampu dan ga ngerugiin aku juga, senang juga soalnya lihatnya wkwk.

Penulis : Apakah postingan-postingan Sisca Kohl berdampak sama kamu?

Informan 5 : tidak ada sih.

Penulis : Pertanyaan terakhir, mengapa kamu masih mem-follow Sisca Kohl?

Informan 5 : Awalnya saya iseng sih ya, terus rupanya sampai sekarang keterusan. Bahkan hingga sekarang saya gasadar kalo saya follow dia malahan, saya kira dia muncul di beranda Instagram saya karena postingan yang disarankan gitu wkwk. Tapi ga masalah juga sih, soalnya emang saya tetap suka liat unggahan dia terus sama komen-komennya pada lucu.

F. Profil Informan 6

Nama : Moch Aksal

Alamat : Semarang

Usia : 23

Penulis : Apakah kamu mengetahui istilah hedonisme?

Informan 6 : Menurut saya, hedonisme itu ya kesenangan atau kenikmatan yang dijadikan tujuan hidup manusia, yang diartikan sebagai gaya hidup yang mengikuti alur zaman sekarang ini ya mbak. Hedonisme ini juga bisa dibidang sifat atau tingkah laku yang mengikuti ego atau gengsi dari seseorang gitu

Penulis : Berdasarkan sebelumnya, menurut kamu apa pemicu seseorang untuk hidup hedonisme?

Informan 6 : Orang yang memilih hidup hedonisme biasa pemicunya itu bisa jadi orang-orang yang meremehkan mereka sih mbak, soalnya kebanyakan gitu. Kayak orang yang kita bilang hedon ini kek mau nunjukin ke orang-orang yang nganggap remeh diri mereka ketika mereka susah contohnya. Jadi orang yang hedon ini mau nunjukin ke orang-orang tadi itu kalo dirinya juga bisa punya. Ya menurut saya sih, mereka tuh pamer dengan maksud memuaskan harga dirinya, kayak ingin membalaskan perkataan orang kepada mereka dulunya

Penulis : Selanjutnya saya akan bertanya mengenai seputar *selebgram* Sisca Kohl yang dimana Sisca Kohl merupakan salah satu *selebgram* yang peneliti pilih terkait gaya hidup hedonismenya. Namun sebelum itu, saya ingin bertanya kembali apakah kamu *follower* Instagram Sisca Kohl??

Informan 6 : benar mbak

Penulis : Lalu sejak kapan kamu mulai *follow* Sisca Kohl?

Informan 6 : sejak tahun lalu (2022) keknya sih.

Penulis : Bagaimana kesan pertama kamu tentang *selebgram* Sisca Kohl?

Informan 6 : Kesan pertama saya ketika mengetahui Sisca Kohl itu ya dia orang yang suka pamer lah ya, kayaknya sih dia emang sengaja mempertontonkan kekayaan dia atau kesenangan semata juga sih. Dari awal saya lihat dia, saya juga langsung tahu kalo dia memang orang yang cukup hedon gitu. Mungkin itu juga bisa jadi cara dia ya buat narik penonton atau *viewers* secara orang Indonesia kalo masalah atau postingan-postingan kayak gitu cepat naiknya kan ya

Penulis : Berdasarkan observasi yang saya lakukan, kamu pernah berkomentar pada tahun 2022, boleh dijelaskan sedikit maksud dari komentar kamu dan mengapa kamu tertarik untuk melontarkan komentar pada unggahan tersebut?

Informan 6 : saya berkomentar tuh karena heran aja gitu sama si mbak sisca ini soalnya di video itu dia bilang “mari kita coba”. gimana cara cobanya mbak, saya harus

beli mesin capit yang dia beli juga gitu. Keburu nangis duluan uang yang ada di dompet saya mbak wkwk.

Penulis : Selanjutnya, bagaimana pendapat kamu tentang gaya hidup yang ditampilkan Sisca Kohl pada Instagramnya? Apakah termasuk gaya hidup hedonisme?

Informan 6 : Kalau menurut saya pribadi sih, gaya hidup hedonis Sisca Kohl terlalu berlebihan dan dapat merugikan banyak orang, terutama bagi penontonnya yang belum memiliki pemikiran yang matang. Hal yang dia tampilkan akan jadi pengaruh buruk sih. Nantinya bisa memberikan penekanan pada pengikutnya termasuk yang masih awam bahwa kebahagiaan yang sebenarnya itu ya hidup hedon.

Penulis : Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, bagaimana kamu memaknai mengenai pembelian Sisca Kohl yang ditampilkan Sisca Kohl?

Informan 6 : Sisca Kohl ini juga sering banget kan beli barang yang kek menggandandakan barang, padahal harusnya beli 1 aja udah cukup. Kek gaperlu lah sampe 2 atau bahkan 10 barang yang sama gitu dibeli, konsepnya apa kalo bukan pamer. Menurut saya, bagus uangnya buat investasi ya, biar bisa digunain buat jangka panjang, beli rumah atau yang lebih bermanfaat gitu lah. Tapi itu sih menurut saya sih.

Penulis : Apakah postingan-postingan Sisca Kohl berdampak sama kamu?

Informan 6 : Kalo pengaruh dari saya *follow* akun Instagram Sisca Kohl tidak ada sih, yauda kayak nikmatin konten dia aja, selagi saya bisa ngambil yang baiknya yauda ga bakal ada pengaruh atau dampak ke kehidupan saya. Saya juga kalo punya uang banyak kaya si Sisca ga bakalan saya kayak Sisca sih. Saya lebih milih buat investasi, beli rumah atau yang lebih bermanfaat gitu lah

Penulis : Pertanyaan terakhir, lalu mengapa kamu masih mem-*follow* Sisca Kohl?

Informan 6 : gimana ya mbak, saya *follow* Sisca karena emang merasa terhibur saja sih. Tapi saya juga tidak rutin sengaja mau lihat unggahannya, cuman kalau lewat yaudah nonton, terus langsung scroll lagi. Tapi emang saya sesekali lihat komennya juga sih

G. Profil Narasumber (Triangulasi)

Nama : Sairah, S.Psi, M.Psi

Alamat : Medan

Status : Dosen Psikologi Universitas Medan Area

Penulis : Perkenalkan Ibu, saya Sere Alia Maharani Simanjuntak dari Fakultas Isipol stambuk 19 yang kebetulan juga mahasiswa akhir yang sedang mengerjakan tugas akhir berupa skripsi Bu. Adapun maksud saya ingin mewawancarai ibu untuk melengkapi keabsahan penelitian saya. Namun sebelum itu, izinkan saya menjelaskan terlebih dahulu judul penelitian saya dan sedikit isinya kepada Ibu.

Penulis : Baik ibu, terima kasih waktunya. Judul penelitian saya yaitu “Analisis Resepsi Gaya Hidup Hedonisme Selebgram”. Dimana analisis resepsi ini merupakan sikap penerimaan/pemaknaan atau dapat dibilang analisis khalayak bu. Jadi saya mewawancara informan saya yang merupakan *follower selebgram* Sisca Kohl. Saya memilih Sisca Kohl dikarenakan dia salah satu selebgram yang suka menampilkan gaya hidup hedonisme sesuai dengan pengertian hedonisme tersebut. Namun tentunya tidak semua masyarakat memaknai yang sama dan itu tergantung persepsi dan latar belakang masing-masing informan pastinya. Nah, oleh karena itu saya ingin membahas hal ini dari sisi psikologi karena ini tentunya berhubungan dengan perilaku, pikiran, emosi dan motivasi manusia yang tentunya hal itu bisa didapat dari segi psikolog. Tapi sebelum itu, apakah ibu bisa menjelaskan sedikit terkait gaya hidup hedonisme ini bu?

Narasumber: Oke baik. Hedonisme itu sikap atau perilaku ya yang biasanya lebih mementingkan diri atau materi yang ditampilkan kepada orang lain tanpa mempertimbangkan segala dampak buruknya, yang penting aku senang, yang penting orang tau apa yang aku bisa lakukan terkait hal yang bermewah-mewah itu tadi. Ini terlepas dari selebgram atau orang biasa saja. Orang yang menampilkan tidak sesuai dengan realitanya juga bisa dikatakan hedonisme. Misal makan nasi goreng dengan harga 400Juta itu seperti Sisca Kohl ini termasuk hedonisme dimana nasi goreng sebenarnya bisa kita dapat dengan 20-30ribu saja, itu menurut saya ya.

Nah, pemahaman-pemahaman seseorang itu bisa berkembang dan pastinya kita tidak bisa memaksakan ya, karena setiap orang punya persepsi yang sama seperti kita. Walaupun menurut beberapa orang itu biasa-biasa aja, bukan hedonisme karena ada tujuan yang ingin disampaikan sama seperti yang dilakukan oleh Sisca Kohl ini, karena kita tau dia merupakan seorang selebgram dan tentunya dengan cara memamerkan apapun dalam hidupnya inilah akan bernilai atau mendapatkan *feedback*. Ya kalo bisa saya bilang itu termasuk hedonisme yang memiliki tujuan. Sebab kita tidak bisa ya kontrol persepsi orang lain. Ada yang pro atau tidak dengan sikap Sisca ini, berbagai macam asumsi-asumsi yang mereka sampaikan. Artinya, selama itu

menampilkan yang bermewah-mewahan dan tentu itu pasti akan memberi dampak negatif buat orang lain, saya rasa itu sudah termasuk hedonisme dan itu bukanlah kategori yang bisa dikatakan normal. Normal yang disini dari sisi psikologi berarti ketika kebermanfaatannya kita itu bisa berlaku untuk orang lain ya tentu tidak masalah dan jika hal yang disampaikan itu hal-hal positif. Tapi kalo hedonisme sendiri bisa memicu seseorang agar semangat bekerja atau semacamnya, ya *why not?*. Tapi itu pasti minim sekali ya, pasti lebih banyak dampak buruknya, sehingga banyak orang yang berlomba-lomba untuk menghalalkan segala cara untuk bisa melegalkan hedonisme itu.

Penulis : nah bu, seperti yang ibu bilang sebelumnya, orang yang hedonis ini selalu berhubungan dengan sikap menampilkan atau menunjukkan kan bu dan biasanya mereka akan mencari perhatian sekitarnya. Kalo boleh tau menurut ibu, kenapa ya mereka kebanyakan seperti itu? Apakah mereka kurang perhatian atau bagaimana bu?

Narasumber: orang hidup hedonis ini kan pastinya menampilkan diri dengan maksud perhatian orang. Balik lagi, kalo dari psikologi perilaku-perilaku narsistik seperti ini bisa tergolong kedalam gangguan mental. Dapat dibilang seperti itu, karena didalam tahap perkembangan kemungkinan ada yang tidak beres di levelnya sesuai dengan teori dari Maslow yang dimana terbagi jadi beberapa tahapan. Pertama yang paling dasar yaitu kebutuhan fisik yaitu makan minum. Nah, jika kebutuhan pertama itu sudah terpenuhi, maka naik ketahapan atau kebutuhan berikutnya yaitu kebutuhan rasa aman. Ketika seseorang tersebut sudah merasa *safety* maka munculah rasa cinta. Terakhir, aktualisasi diri. Nah, kemungkinan kebutuhan terakhir inilah yang mungkin belum terpenuhi. Dia butuh mendapatkan perhatian dari orang, karena bisa jadi faktor pola asuhnya belum terpenuhi kayak pola asuh, atau peran orang tua/keluarga belum terpenuhi. Dirinya tidak mendapatkan perhatian dari orang tua atau bahkan tidak dapat pujian dari keluarga. Pujian itu jangan dianggap sepele ya, “kamu cantik, kamu pintar atau bla-bla” itu kalimat yang pastinya menyenangkan ya. Oleh karena itu, hal ini mungkin di beberapa orang dan mulai mencari perhatian, pengakuan, penghargaan dari orang lain. Nah, cara mendapatkan perhatian itu darimana? Ya itu salah satunya, menampilkan yang *out the box*, karena yang kita tau, orang kita terutama *indonesian people* sangat cepat dengan hal-hal yang mengherankan. Jadi bisa dibilang pemicu orang hedonis bisa dari diri sendiri, yang mungkin aktualisasi dirinya belum terpenuhi

Penulis : Baik bu, lalu bu bagaimana kita menanggapi orang-orang yang pro atau kontra sama sikap hedonis Sisca Kohl? karena yang kita tau ya bu, Sisca Kohl ini kan termasuk *selebgram* yang besar dimana dirinya juga memiliki jutaan pengikut dari segala usia, pendidikan, ekonomi dan latar belakang tentunya. Dikarenakan mereka pengikut atau *memfollow* Sisca ini pastinya melihat konten-konten Sisca kan ya bu? Apalagi yang saya observasi nih bu dari sisi komentar netizen, kebanyakan orang yang ekonomi yang tergolong biasa kebawah yang melihat kontennya ini bu.

Narasumber: Nah pertama, pemahaman-pemahaman seseorang itu bisa berkembang ya dan pastinya kita tidak bisa memaksakan ya, karena setiap orang punya persepsi

yang sama seperti kita. Walaupun menurut beberapa orang itu biasa-biasa aja, bukan hedonisme karena ada tujuan yang ingin disampaikan sama seperti yang dilakukan oleh Sisca Kohl ini, karena kita tau dia merupakan seorang selebgram dan tentunya dengan cara memamerkan apapun dalam hidupnya inilah akan bernilai atau mendapatkan *feedback*. Ya kalo bisa saya bilang itu termasuk hedonisme yang memiliki tujuan. Sebab kita tidak bisa ya kontrol persepsi orang lain. Ada yang pro atau tidak dengan sikap Sisca ini, berbagai macam asumsi-asumsi yang mereka sampaikan. Artinya, selama itu menampilkan yang bermewah-mewahan dan tentu itu pasti akan memberi dampak negatif buat orang lain, saya rasa itu sudah termasuk hedonisme dan itu bukanlah kategori yang bisa dikatakan normal. Normal yang disini dari sisi psikologi berarti ketika kebermanfaatan kita itu bisa berlaku untuk orang lain ya tentu tidak masalah dan jika hal yang disampaikan itu hal-hal positif. Tapi kalo hedonisme sendiri bisa memicu seseorang agar semangat bekerja atau semacamnya, ya *why not?*. Tapi itu pasti minim sekali ya, pasti lebih banyak dampak buruknya, sehingga banyak orang yang berlomba-lomba untuk menghalalkan segala cara untuk bisa melegalkan hedonisme itu

Penulis : Lalu bagaimana jika seseorang itu terikut atau menerima secara keseluruhan konten hedonnya Sisca ke dalam hidupnya. Bagaimana ibu menanggapi hal ini?

Narasumber: Nah, disini kita ga ngomong siapa yang harus disalahkan ya. Konsekuensi dalam bermedia sosial ini sudah dibilang cukup awam ya dalam ranah media, terlebih lagi media sosial. Orang yang menerima keseluruhan konten hedonisme dan memungkinkan dirinya untuk hidup dengan cara Sisca Kohl berarti dirinya tidak bisa memfilter mana yang baik, mana yang buruk dan pastinya dia akan dibawa ke *circle* tersebut. Biasanya ini sering di orang-orang yang tingkat emosinya labil atau bisa dibilang masih ke dalam kategori remaja pasti mudah terikut. Terutama remaja, remaja ini kan masih dibilang proses pencarian jati diri ya dan gampang terkecoh mana yang pantas ditiru dan yang gak pantas. Oleh karena itu, disini peran orang tua harus lebih dalam memperhatikan anaknya agar tidak dibawa arus itu tadi. Berbeda dengan orang-orang yang cukup matang secara perkembangan atau dewasa, mereka akan lebih mengepankan logika dan dirinya bisa menyaring point mana yang bisa ditiru, point mana yang dibuang.

Penulis : Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, bagaimana kamu memaknai mengenai pembelian Sisca Kohl yang ditampilkan Sisca Kohl?

Narasumber: Konten-konten Sisca Kohl ini cukup menghibur kemiskinanku sih ya. Tapi aku juga ga terlalu peduli tentang sikap hedon yang diuploadnya soalnya dia mampu dan ga ngerugiin aku juga, senang juga soalnya lihatnya wkwk.

Penulis : Baik ibu, lalu terakhir ni bu masih terkait gaya hidup hedonis. Menurut ibu, apakah gaya hidup seseorang termasuk hedonisme ini menunjukkan bagaimana cara dia menanggapi atau sikap dia terhadap isi media?

Narasumber: Ya, benar. Pada dasarnya gaya hidup seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya, karena dari cara mereka bersikap atau menanggapi konten-konten yang media sediakan terlebih lagi media sosial. Subjektif sekali ya, misalnya

saja jika dirinya dikelilingi sama lingkungan atau teman bahkan orang-orang asing sekalipun dan memiliki *privilege* yang bagus, yang kaya lah otomatis orang tersebut itu tadi juga keikut dan mungkin ikut menampilkan seperti kelompoknya itu tadi. Dan mereka tidak akan merasa bahwa mereka menampilkan gaya hidup hedonis, karena bagi mereka itu hal yang biasa dong ya. Berbeda kalo misalnya orang tersebut lah kita misalkan punya gaya hidup yang biasa, yang cukup atau bahkan menengah kebawah terus ga sengaja dikelilingi oleh kelompok yang punya *privilege* yang high itu tadi, pastinya dirinya akan menganggap kelompok mereka tadi itu punya hidup hedonisme, karena diri dia itu ga biasa. Nah hal ini, tentunya bisa jadi dampak buruk ketika dirinya mudah terpengaruh, tidak bisa menilai mana yang hanya cocok untuk dilihat namun bukan untuk ditiru. Ini bagi-bagi orang yang masih awam pemikirannya, yang masih mencari jati diri, tidak mau ketinggalan atau butuh pengakuan dari orang lain dan hal ini pastinya akan menjadi racun atau dampak negatif seperti yang saya bilang sebelumnya. Orang bisa melakukan segala cara demi memenuhi gaya hidup yang dia inginkan. Mulai dari pinjol, judi online, mencuri atau bahkan membunuh.



Lampiran 3 Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT TENTANG GAYA HIDUP HEDONISME

SELEBGRAM (Studi Netnografi Pada *Followers* Sisca Kohl)

Data Diri Informan

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Tanggal Observasi :

No	Hal yang Diamati	Hasil Pengamatan		
		Ya	Kadang	Tidak
1.	Penggunaan Bahasa Formal			
2.	Penggunaan Bahasa Informal			
3.	Penggunaan Kata Secara Berulang			

Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 576 /UMA/B/01.7/III/2023
Lamp. : 1 (satu) lembar.
Hal : Izin Riset Dan Pengambilan Data

25 Maret 2023.

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor 474/FPSI/01 10 III 2023 tertanggal 20 Maret 2023, perihal Permohonan Izin Pengambilan Data dan Riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Sere Aulia Maharani Simanjuntak
No. Pokok Mahasiswa : 198530021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data tersebut, untuk penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografo Pada Followers Instagram @siscakhol)".

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
SDM dan Administrasi Keuangan,

Dr. Suswati, MP

Tembusan :

1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Mahasiswa Ybs
3. File

Lampiran 5 Surat Izin Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

205a
Nomor : 1114/FPSI/01.10/V/2023
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan
Selesai Pengambilan Data

22 Mei 2023
22 MAY 2023

Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

Nama : Sere Aulia Maharani Simanjuntak
Npm : 198530021
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Universitas Medan Area dengan judul "*Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografo Pada Followers Instagram @siscakhol)*". Bersama kami mohon kepada Ibu kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 12 April - 11 Mei 2023 s.d 11 Mei 2023.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Laila Arita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

Jes. RTV

✓

g

24/5-2023

Lampiran 6 Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN Nomor : 003 /UMA/B/01.7/V/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sere Aulia Maharani Simanjuntak
No. Pokok Mahasiswa : 198530021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi “Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografo Pada Followers Instagram @siscakhol)”

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

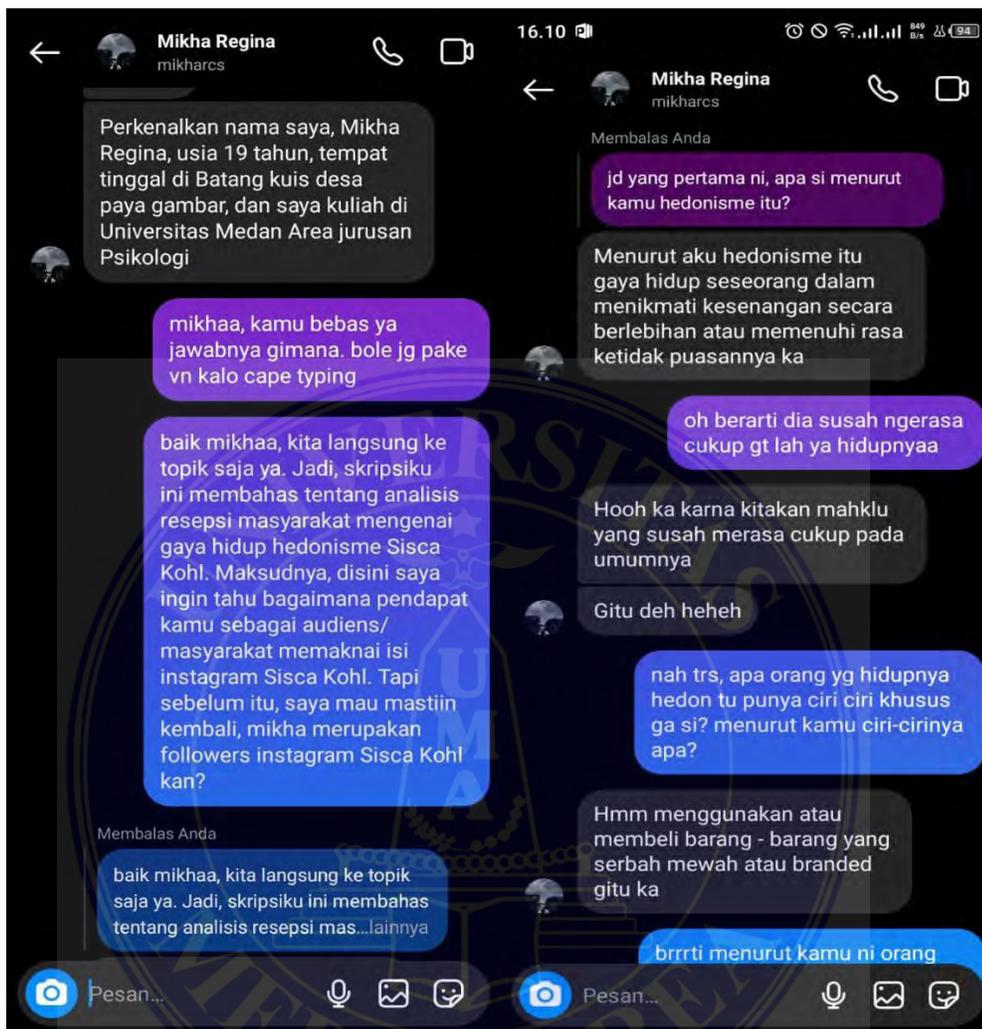
Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 24 Mei 2023.
An Rektor,
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan,

Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs.
File

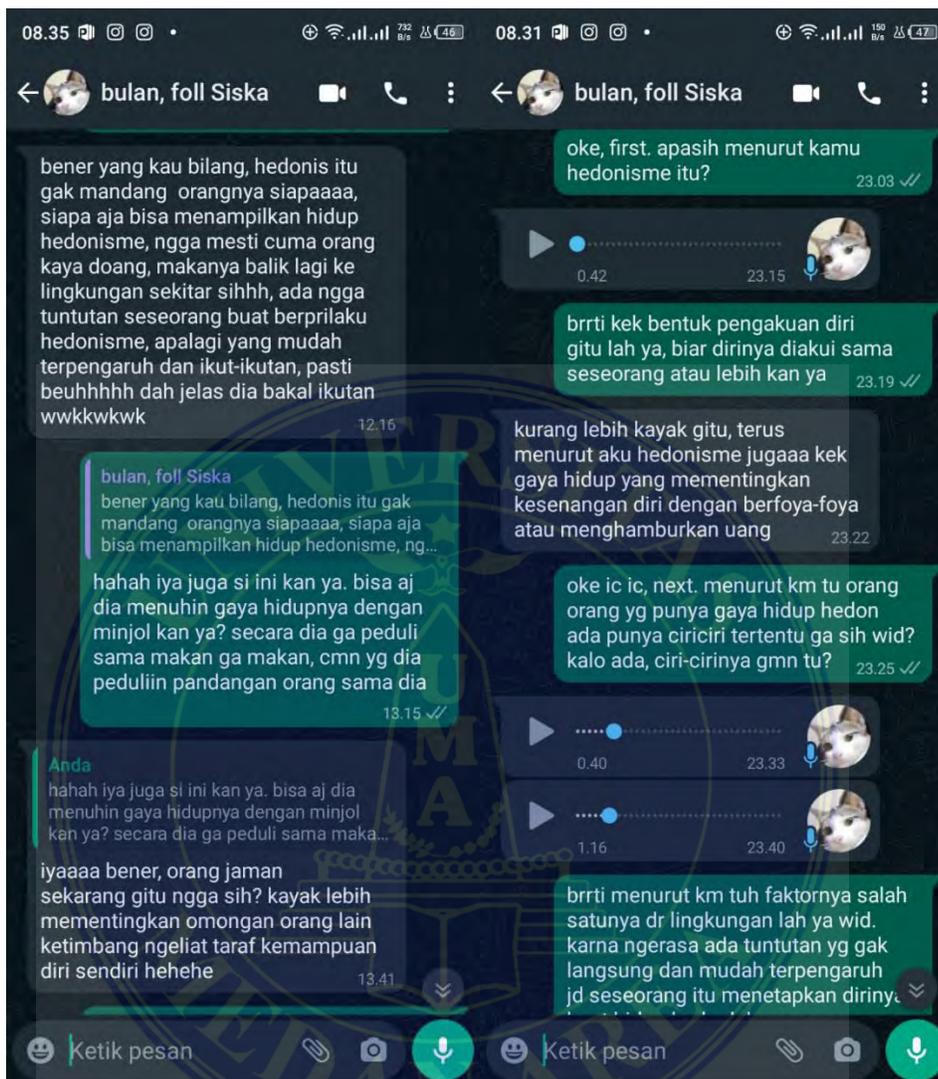
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara Informan 1



Lampiran 6. Informan Mikha Regina Melalui Pesan Instagram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

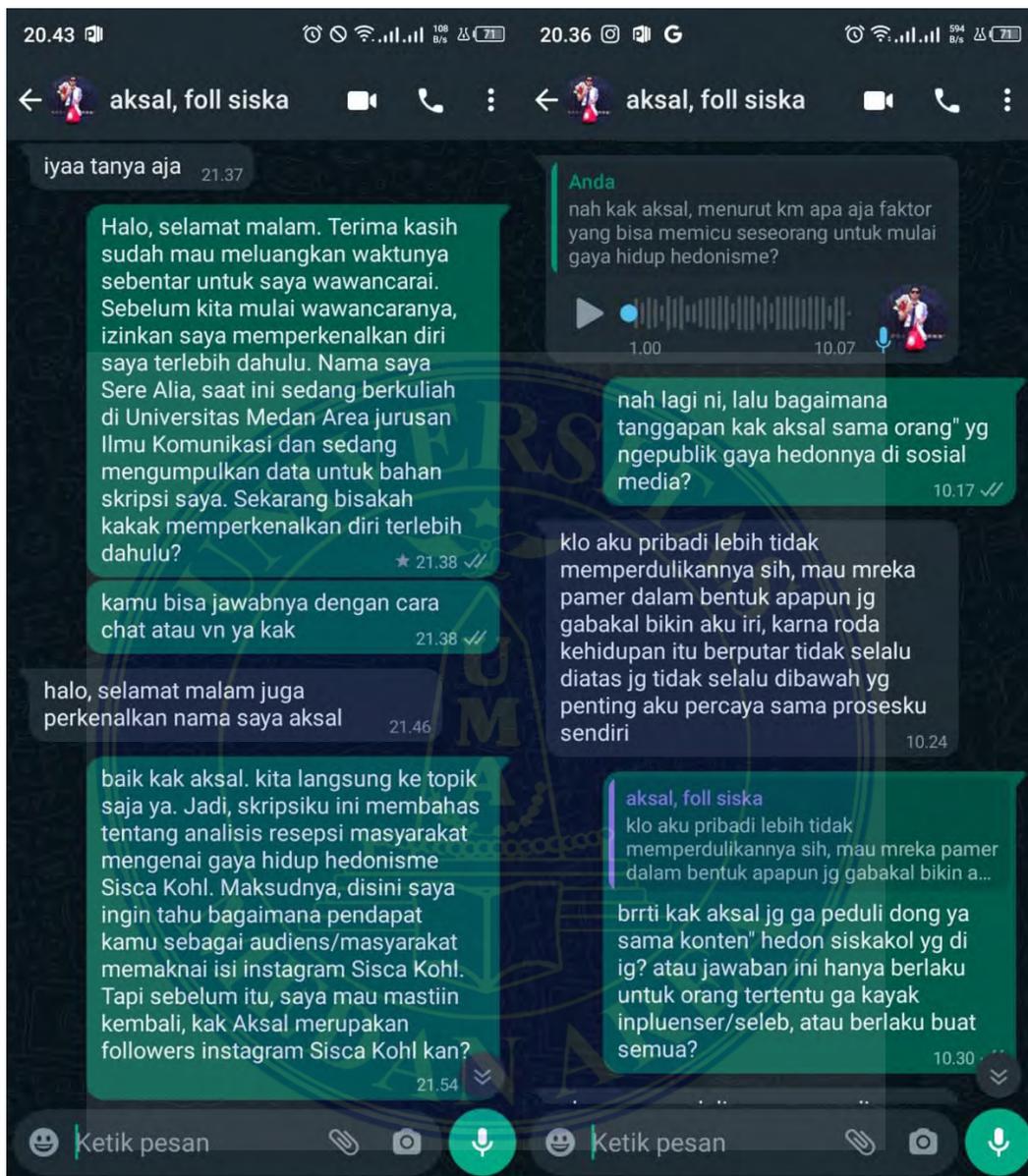
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara Informan 2



Lampiran 7. Informan Rembulan Melalui Whatsapp

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

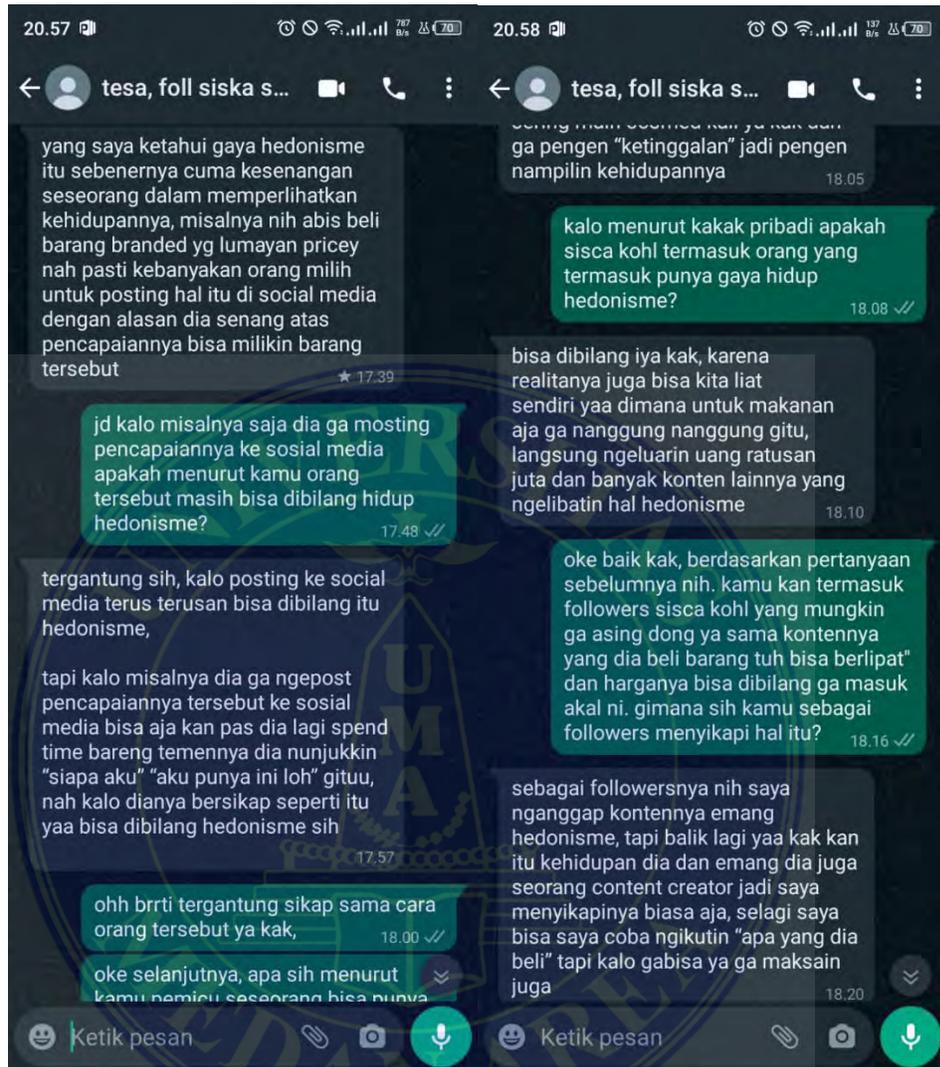
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara Informan 3



Lampiran 8. Informan Moch Aksal Melalui Whatsapp

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

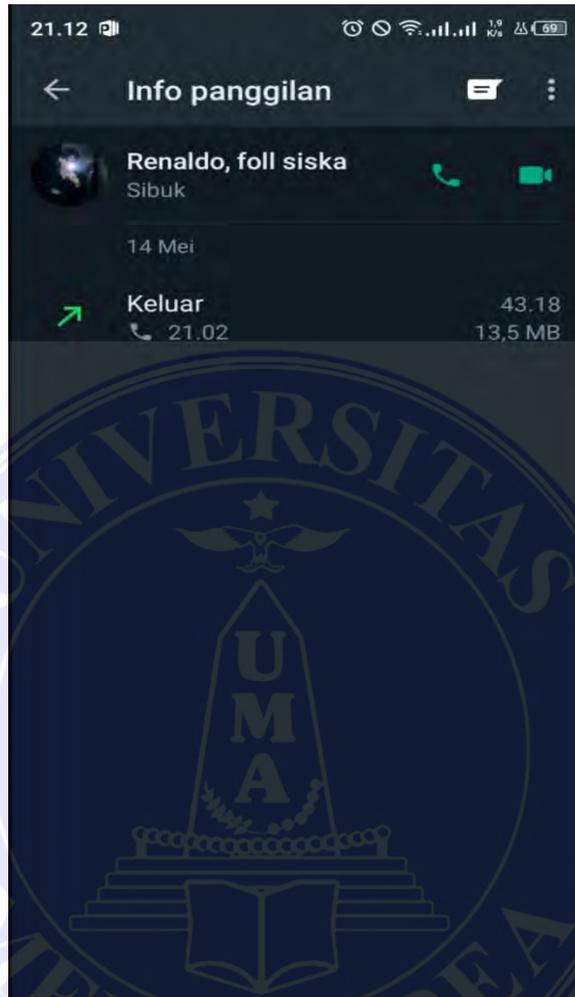
Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara Informan 4



Lampiran 9. Informan Tesalonika Melalui Whatsapp

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

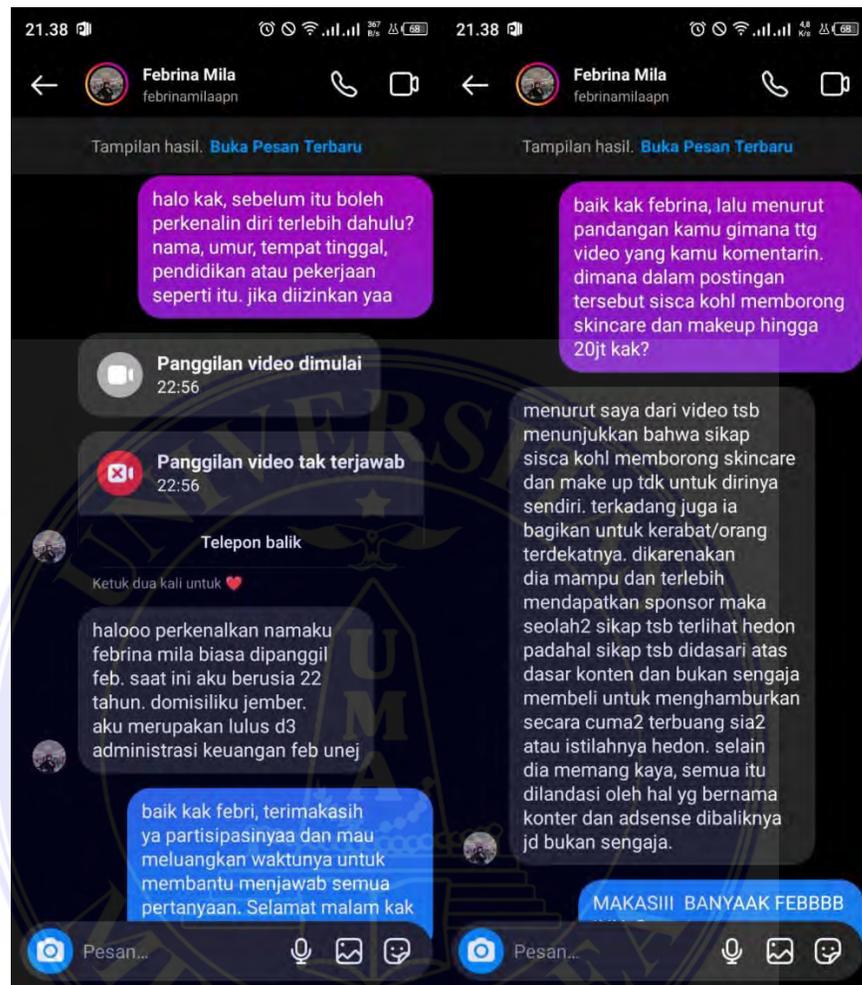
Lampiran 11 Dokumentasi Wawancara Informan 5



Lampiran 10. Informan Renaldo Melalui Panggilan Whatsapp

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Lampiran 12 Dokumentasi Wawancara Informan 6



Lampiran 11. Informan Febrina Melalui Pesan Instagram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara Narasumber



Lampiran 12. Narasumber Ibu Sairah Selaku Dosen Psikologi

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)