

**GAYA HIDUP HEDONISME AKUN INSTAGRAM  
@RACHELVENNYA PADA MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SITI PADNA PUTRI**

**208530096**



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

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/4/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/4/25

**GAYA HIDUP HEDONISME AKUN INSTAGRAM  
@RACHELVENNYA PADA MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI UMA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Tugas dan Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area



**OLEH:**

**SITI PADNA PUTRI**

**208530096**

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/4/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/4/25

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya  
Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area  
Nama : Siti Padna Putri  
NPM : 208530096  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



Ara Auza S, S.Sos, M.I.Kom  
Pembimbing



Dr. Walid Musthafa, S. Sos, M.I.P

Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos, MAP

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2024  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Agustus 2024



Siti Padna Putri

208530096

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

---

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

Nama : Siti Padna Putri

NPM : 208530096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

pada tanggal : 28 Agustus 2024



  
Siti Padna Putri

NPM 208530096

## ABSTRAK

### GAYA HIDUP HEDONISME AKUN INSTAGRAM @RACHELVENNYA PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMA

Instagram adalah media sosial yang telah diluncurkan pada Oktober 2010, Rachel Venny seorang selebgram yang populer saat ini. dengan lebih dari 7,8 juta pengikut di Instagram. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik Analisis data yang dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian, motif Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 21 Universitas Medan Area mengikuti instagram @rachelvennya ialah cara berkomunikasi, cara pengasuhan anak (*parenting*), motivasi hidup yang baik, dan hal-hal positif yang dilakukannya. Gaya hidup hedonisme @rachelvennya di akun instagranya, memberikan faktor imitasi pada gaya hidup Mahasiswa yaitu terlihat dari bentuk postingan informan diinstagram yang memiliki kemiripan dengan postingan Rachel Venny yang tidak disadari oleh informan. Gaya Hidup yang ditampilkan Rachel Venny pada akun Instagramnya dapat memberikan faktor imitasi yang bernilai positif berupa motivasi untuk mengejar kesuksesan, dan juga negatif apabila tidak selektif dan menyeimbangkan dengan kondisi mahasiswa.

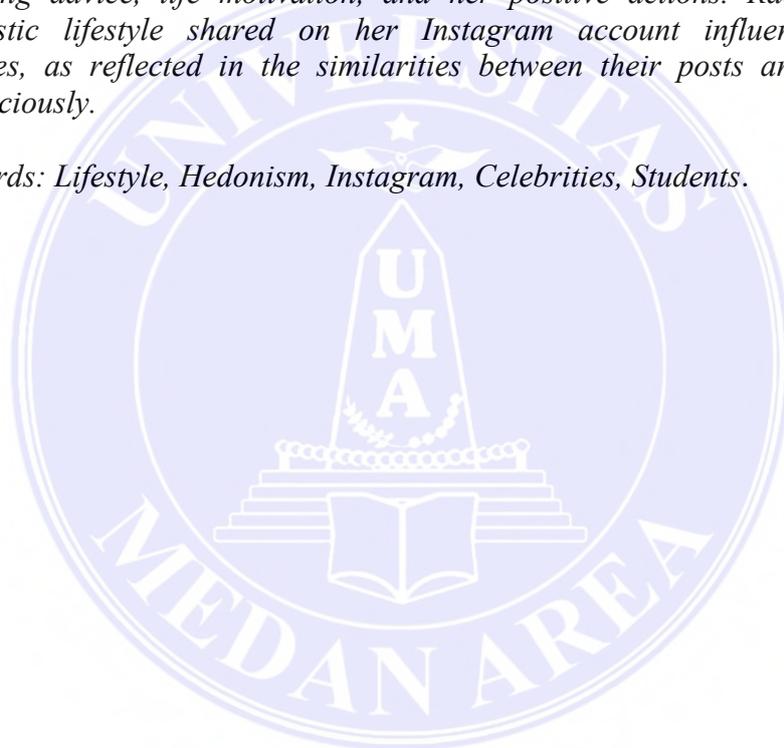
Kata Kunci: Hedonisme, *Instagram*, *Selebgram*, Mahasiswa

## ABSTRACT

### **THE HEDONISM LIFESTYLE OF THE @RACHELVEN INSTAGRAM ACCOUNT TOWARDS UMA COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS**

*Instagram, launched in October 2010, is a popular social media platform, with Rachel Venny being a well-known influencer today, boasting over 7.8 million followers. This study uses a qualitative research approach with a descriptive method. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation, while data analysis involves data reduction, presentation, and conclusion drawing. The research findings reveal that the motives of Communication Science students from the 21<sup>st</sup> class at Universitas Medan Area for following Rachel Venny's Instagram (@rachelvennya) include communication, parenting advice, life motivation, and her positive actions. Rachel Venny's hedonistic lifestyle shared on her Instagram account influences students' lifestyles, as reflected in the similarities between their posts and hers, often unconsciously.*

*Keywords: Lifestyle, Hedonism, Instagram, Celebrities, Students.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 09 September 2002 dari Bapak Awal Rahmat Matondang S.E dan Ibu Juliati Lubis. Penulis merupakan putri satu-satunya.

Tahun 2020 Penulis lulus dari SMA Swasta Global Prima Medan dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III

Berkat Petunjuk dan pertolongan Allah SWT dan disertai doa kedua orang tua dan keluarga dalam menjalani aktivitas akademik di Universitas Medan Area penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah Komunikasi Pemasaran Digital dengan judul “Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area”

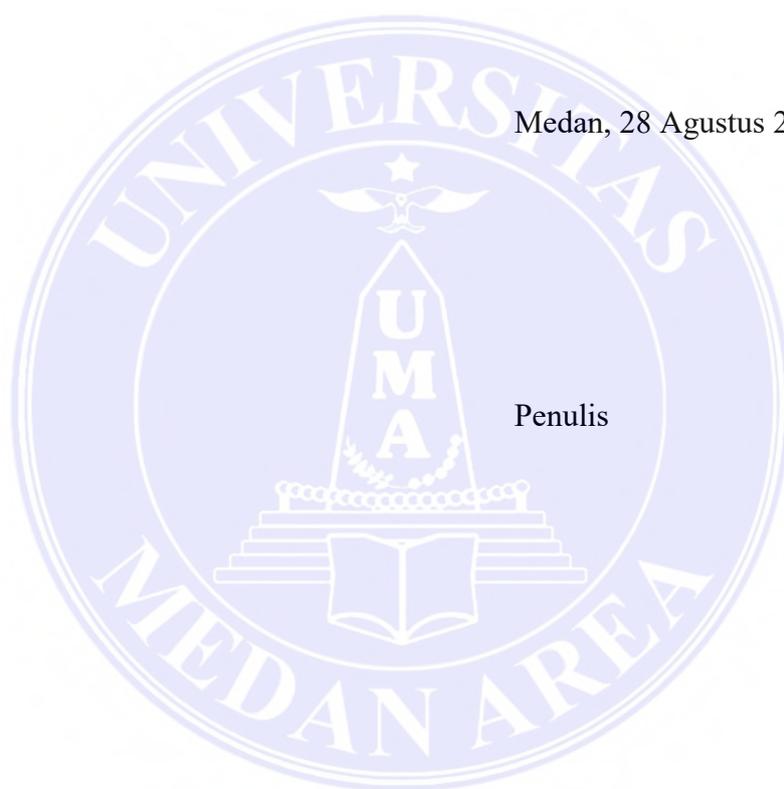
Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terealisasi dengan baik. Sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih pada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadang Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.I.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
4. Bapak Ara Auza, S.SOS, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi
5. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom selaku Dosen ketua saya.
6. Para dosen dan staff Universitas Medan Area yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan.
7. Orang tua saya, Ayah tercinta Awal Rahmat Matondang S.E dan Umi tercinta Juliati Lubis, Kakak saya Niken Pamela S.T, Lita Adelia

Matondang, A.Md. , Dien Novitasari Matondang, S.Kom, abang saya Hardiansyah dan Unde saya Juliani Matondang yang telah mendukung saya secara materi, moral, dan penuh cinta.

8. Kepada sahabat-sahabat saya Fadia Pratiwi, Indah Ayuning Putri Asyfa, Frisilla Hasibuan, Aldi Nasution, Bagas Heryanto Gazmi dan Sonly Mutiara atas dukungan dan memberikan semangat kepada saya.

Medan, 28 Agustus 2024



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Komunikasi .....	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	12
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi .....	13
2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	14
2.2 Komunikasi Massa .....	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	16
2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa .....	17
2.2.3 Efek Pesan Komunikasi Massa .....	18
2.3 Media Massa .....	20
2.3.1 Pengertian Media Massa .....	20
2.3.2 Jenis-Jenis Media Massa .....	21
2.4 <i>Cultural Studies</i> .....	22
2.5 Semiotika.....	23
2.6 Gaya Hidup .....	24
2.7 Hedonisme.....	26
2.7.1 Pengertian Hedonisme.....	26
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hedonisme .....	28
2.8 Media Sosial.....	30
2.9 Instagram.....	31
2.10 Selebgram Rachel Vennya .....	33
2.11 Penelitian Terdahulu .....	35
2.12 Kerangka Konseptual .....	38
<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	39
3.1.1 Lokasi Penelitian .....	39
3.1.2 Waktu Penelitian .....	39

3.2	Jenis Penelitian.....	40
3.3	Informan Penelitian.....	40
3.4	Sumber Data Penelitian.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Teknik Analisa Data.....	42
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	43
<b>BAB IV</b>	.....	<b>45</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>45</b>
4.1	Gambaran Umum Akun Instagram Rachel Vennya.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Gaya Hidup Hedonis Rachel Vennya pada Akun Instagram	48
4.2.2	Ketertarikan Mahasiswa Yang Mengikuti Rachel Vennya.	57
4.3	Pembahasan.....	61
4.3.1	Gaya Hidup Hedonis Melalui Akun Instagram Rachel Vennya Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Medan Angkatan 21.....	61
4.3.2	Nilai Positif Dari Postingan Tentang Gaya Hidup yang Dibagikan Rachel Vennya Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Medan Angkatan 21.....	68
4.3.3	Nilai Negatif Dari Postingan Tentang Gaya Hidup yang Dibagikan Rachel Vennya Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Medan Angkatan 21.....	70
<b>BAB V</b>	.....	<b>75</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>75</b>
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>77</b>
<b>Lampiran Pertanyaan Wawancara dan Hasil Jawaban Informan</b>	.....	<b>79</b>
<b>Lampiran Foto Dokumentasi Penelitian</b>	.....	<b>83</b>

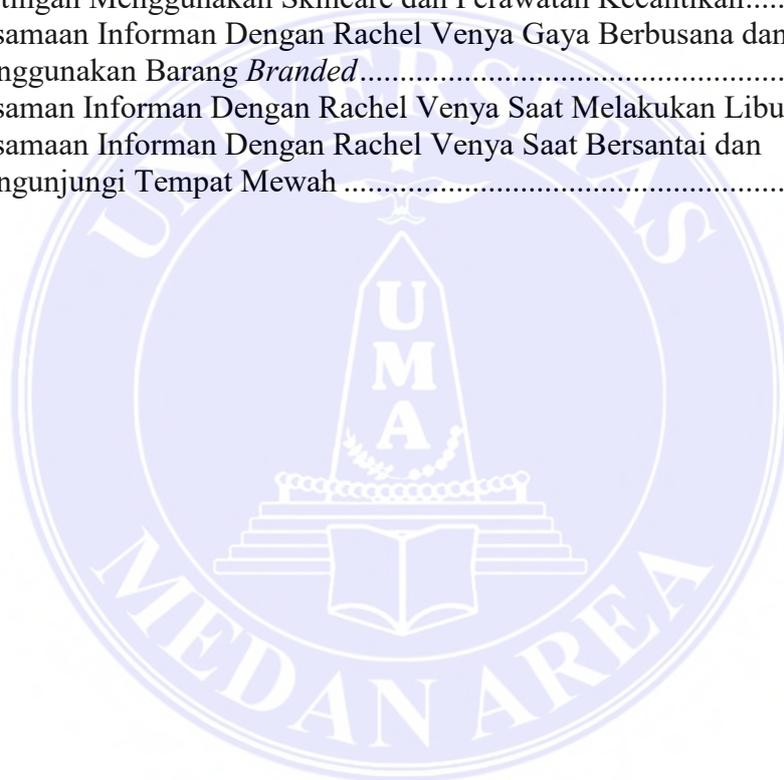
## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu .....	36
3.1	Jadwal Penelitian.....	39



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Akun Instagram dan Jumlah <i>Followers</i> @rachelvennya .....	5
1.2	Bentuk Postingan Foto yang Menggambarkan Gaya Hidup Hedonisme dari akun Instagram @rachelvennya .....	6
2.1	Kerangka Berfikir.....	38
4.1	Laman Profil Instagram Rachel Venya .....	47
4.2	Postingan Gaya Hidup Berbusana Rachel Venny .....	51
4.3	Postingan Koleksi Barang- Barang Mewah dan <i>Branded</i> .....	52
4.4	Postingan Liburan Rachel Venny .....	53
4.5	Postingan Konsumsi Kuliner dan Mengunjungi Tempat Mewah .....	54
4.6	Postingan Menggunakan Skincare dan Perawatan Kecantikan.....	55
4.7	Kesamaan Informan Dengan Rachel Venya Gaya Berbusana dan Menggunakan Barang <i>Branded</i> .....	64
4.8	Kesamaan Informan Dengan Rachel Venya Saat Melakukan Liburan .....	65
4.9	Kesamaan Informan Dengan Rachel Venya Saat Bersantai dan Mengunjungi Tempat Mewah .....	67



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi Media Sosial telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. *Platform* Sosial Media seperti Instagram, X, Facebook, dan LinkedIn telah menjadi sangat populer di kalangan Masyarakat global. Banyak orang menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, serta untuk mendapatkan informasi, berita, dan hiburan. Selain itu, sosial media memiliki potensi besar untuk memengaruhi perkembangan sistem informasi.

Media Sosial telah memungkinkan munculnya komunitas online yang luas Dimana orang dapat berbagi pemikiran, minat, dan pengalaman mereka. Hal ini telah memberi orang kesempatan untuk menyuarakan pendapat mereka, mendukung Gerakan sosial, dan memperluas perspektif mereka tentang dunia.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, setiap orang dari anak-anak hingga remaja, memiliki akun media sosial, yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Media Sosial telah berubah menjadi wajah dan *platform* untuk berkomunikasi, bersosialisasi, dan menyampaikan pendapat. Aplikasi seperti facebook, tiktok, twitter, Instagram dan youtube telah muncul untuk membantu orang menghubungkan satu sama lain.

Media Sosial seharusnya bermanfaat bagi orang-orang jika digunakan secara bijaksana, tetapi ternyata juga dapat merugikan karena banyak orang saat ini melakukan hal-hal yang tidak etis saat menggunakannya. Instagram

merupakan *platform* media sosial yang belum pernah mengalami penurunan jumlah pengguna sejak diluncurkan pada Oktober 2010, hampir 14 tahun lalu. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023.

Pada dasarnya Instagram merupakan media sosial terpopuler karena sangat dinamis dan kaya visual. Oleh karena itu, kini digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk mempromosikan produk dan merek tertentu. Saat ini, penggunaan influencer dan selebriti menjadi semakin umum. Instagram juga digunakan oleh pemilik akun untuk mengabadikan momen dan berbagi cerita dalam bentuk foto dan video dengan caption yang disesuaikan oleh pemilik akun atau biasa disebut dengan "*caption*". Melalui media sosial yang sangat populer ini, pengguna Instagram bisa mendapatkan banyak teman dan mengikuti aktivitas para influencer. Setiap orang di Instagram mempunyai kesempatan untuk membangun personal brandingnya masing-masing, sehingga sebagai pengguna Anda dapat memilih konten yang ingin Anda bagikan di akun Instagram Anda.

Pada masa modern ini, media sosial Instagram dapat dikatakan sudah menjadi media sosial yang menjadi raja bagi anak muda yang tidak mau ketinggalan gaya hidup modern. Tidak hanya itu, aplikasi Instagram dapat dijadikan sebagai media iklan, sarana bisnis atau hanya sekedar tempat pameran. Pesatnya perkembangan media sosial disebabkan karena hampir semua orang butuh hiburan dan dipengaruhi juga oleh gaya hidup di era yang serba modern ini. Tapi media sosial juga bisa membuat masyarakat mengalami kecanduan internet, munculnya konflik, permasalahan privasi, serta menurunnya interaksi antar masyarakat secara langsung. Hadirnya media sosial telah mempengaruhi

kehidupan sosial dalam masyarakat. Pada masyarakat Indonesia terutama kaum remaja, media sosial seolah sudah menjadi candu, tidak ada hari tanpa media sosial Instagram membawa gaya hidup baru bagi sebagian masyarakat.

Gaya hidup dapat dianggap sebagai sebuah ciri dunia modern. Artinya, siapapun yang hidup di masyarakat modern biasanya menggunakan istilah gaya hidup untuk mencerminkan tindakan dirinya maupun orang lain. Pada era yang modern ini, masyarakat dituntut menjadi lebih aktif dalam kehidupan sehari-harinya sehingga gaya hidup juga semakin terjadi perubahan dan saat ini dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari penggunaan *smartphone* yang difasilitasi dengan bermacam media sosial yang membawa pengaruh pada kehidupan masyarakat. Media sosial Instagram dianggap suatu trend yang bisa membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Ditambah lagi dengan akun Instagram para selebritis yang cenderung memamerkan gaya hidupnya. Hampir seluruh selebritis mempunyai akun Instagram yang digunakan untuk menghibur, berinteraksi dengan para penggemar, atau hanya sekedar berbagi aktivitas kesehariannya.

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan paradigma baru dalam interaksi sosial dan budaya, yang memberikan dampak signifikan pada gaya hidup mahasiswa. Salah satu fenomena yang menonjol adalah peningkatan perilaku hedonistik, di mana individu cenderung mengejar kesenangan dan kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh budaya populer, terutama melalui *influencer* atau selebgram di *platform* media sosial seperti Instagram. Fenomena ini, yang tercermin dalam salah satu selebritis atau biasa disebut selebgram yang memiliki

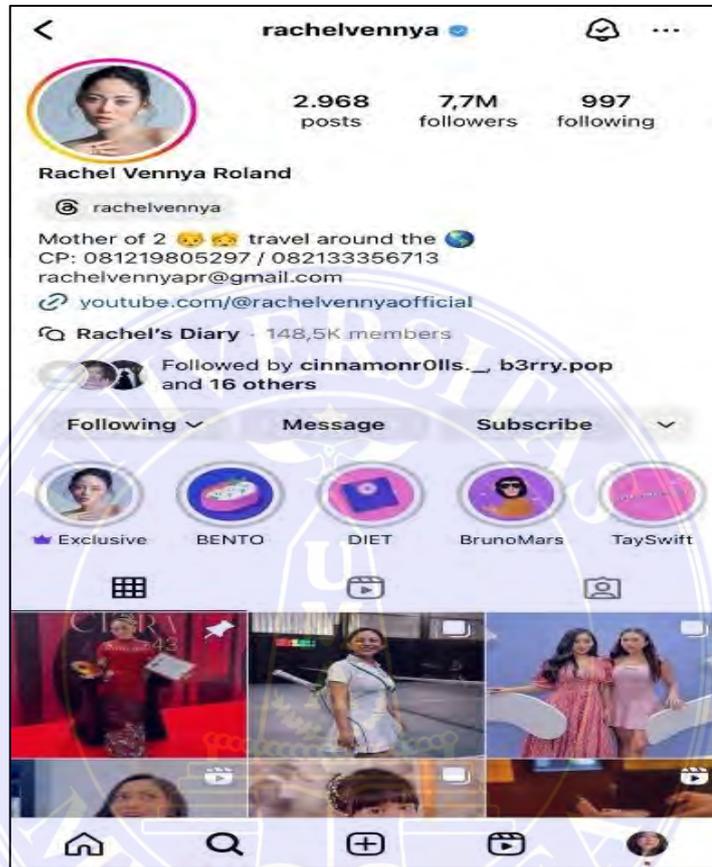
jutaan pengikut di Instagram yaitu Rachel Venny, gaya hidup Rachel Venny yang merupakan seorang *influencer* terkenal, telah menjadi bagian penting dalam mengubah pola pikir dan perilaku mahasiswa.

Salah satu selebgram yang banyak dijadikan acuan dan dapat membentuk pola tingkah laku maupun *new character* dalam diri seseorang yaitu Rachel Venny. Rachel Venny merupakan contoh selebgram yang sering kali banyak dibicarakan oleh masyarakat dari kalangan muda hingga dewasa. Rachel Venny 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.

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 ketidakseimbangan. Perilaku ini merupakan simbol pengambilan keputusan yang dimanfaatkan untuk melampiaskan keinginan diluar kepuasan keperluan primer. Pada awalnya, hedonisme dianggap sebagai pengutamakan kebahagiaan, namun lama kelamaan kata hedonisme menjadi negatif yang memiliki arti selalu mementingkan kesenangan yang sifatnya sementara (Nazry, 2019).

Rachel Venny, seorang selebgram yang populer di kalangan remaja dan mahasiswa, memainkan peran penting dalam mengubah gaya hidup mereka. Dengan lebih dari 7,6 juta pengikut di Instagram dan 2,6 juta pengikut di TikTok, Rachel memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan tren dan gaya hidup di kalangan pengikutnya. Melalui konten-kontennya, seperti aktivitas sehari-hari,

perjalanan, belanja barang mewah, dan *endorse* produk, Rachel menciptakan narasi kehidupan yang hedonistik dan *glamuor*. Berikut adalah profil Intagram pada Akun Intagram pribadi @rachelvennya:

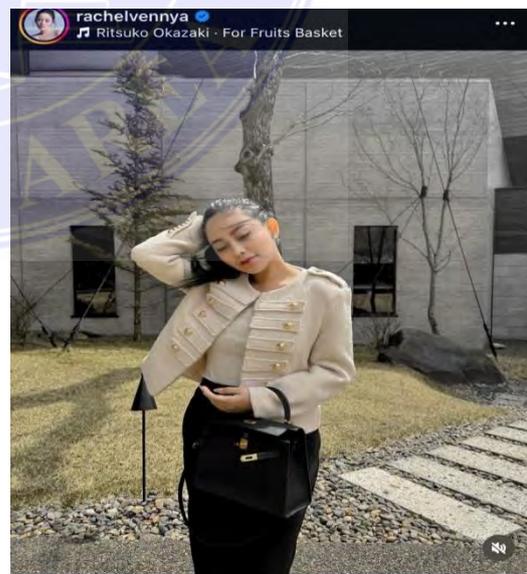


Gambar 1.1 akun Instagram dan Jumlah *Followers* @rachelvennya  
Sumber : Instagram @rachelvennya (2024)

Eksistensi Rachel Venny di media sosial memberikan contoh nyata tentang bagaimana gaya hidup hedonistik bisa sukses dan diidolakan. Meskipun berasal dari keluarga *broken home*, kegigihan dan kesuksesannya menginspirasi banyak remaja dan mahasiswa untuk mengejar gaya hidup serupa. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial, terutama Instagram, telah menjadi sarana bagi individu untuk membangun citra diri yang glamor dan menginspirasi orang lain untuk mengikuti jejak mereka.

Data-data tentang Rachel Venny, seperti jumlah pengikutnya di Instagram dan TikTok, serta bisnis yang ia jalankan, mencerminkan betapa besarnya pengaruhnya dalam membentuk tren dan gaya hidup di kalangan mahasiswa. Pengikutnya yang banyak menunjukkan bahwa banyak orang yang tertarik dan terpengaruh oleh gaya hidupnya, sementara bisnis-bisnis yang ia jalankan menunjukkan bahwa ia memiliki daya tarik komersial yang kuat.

Dengan demikian, melalui eksistensinya di media sosial, Rachel Venny telah berhasil mengubah gaya hidup mahasiswa dengan memperkenalkan dan mempopulerkan gaya hidup hedonistik yang glamor dan menggiurkan. Pengaruhnya yang besar dan kesuksesannya dalam menciptakan citra diri yang menarik telah membuatnya menjadi panutan bagi banyak orang, terutama di kalangan mahasiswa, yang kemudian mengikuti jejaknya dalam mengejar kesenangan dan kepuasan pribadi.





Gambar 1.2 Bentuk Postingan Foto yang Menggambarkan Gaya Hidup Hedonisme dari akun Instagram @rachelvennya  
Sumber : Instagram @rachelvennya (2024)

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk contoh postingan gaya hidup hedonisme dari akun @rachelvennya. Gaya hidup seperti itulah yang membuat para mahasiswi ingin menunjukkan pada pengikut atau *followers* akun Instagram mereka bagaimana bagaimana pemilik akun memamerkan kekayaan dan gaya hidup yang penuh dengan kesenangan serta *glamour* sehingga menarik untuk dilihat oleh pengguna Instagram lainnya.

Berbedanya gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kegiatan rutin yang dilakukan, cara berpikir tentang lingkungan sekitar, orang lain dan diri sendiri, cara menyelesaikan masalah, dan perhatian terhadap situasi dan keadaan. Gaya hidup sehari-hari setiap orang mempengaruhi kecenderungan mereka untuk menggunakan dan apa yang akan mereka beli. Gaya hidup seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai cara yaitu, mulai dari gaya berpakaian, *makeup*, lingkungan sosial, dan lain-lain. Fenomena gaya hidup selebgram tersebut bisa

dikatakan selebgram dijadikan sebagai *role model* atau contoh panutan untuk para *followers*-nya (Kamilah dkk, 2020). Dalam gaya hidup, pola Tindakan seseorang atau kelompok dapat membentuk identitas diri atau kelompok. Hal ini membentuk dan mencerminkan gambar yang dapat dilihat dari penampilan seseorang dan memiliki karakteristik yang dapat dirasakan dan dilihat oleh panca Indera. Sebuah gambar yang dihasilkan dari gaya hidup seseorang dapat menunjukkan nilai dan status sosial seseorang (Cleopatra, 2015).

Akibat dari hedonisme sangat nyata terutama di kalangan pelajar (Abrianto & Arani, 2021). Gaya hidup hedonis adalah kehidupan yang mengejar kesenangan sebagai tujuan hidup. Ketika masyarakat menerapkan gaya hidup ini, masyarakat menunjukkan perilaku konsumernis, yaitu menghabiskan terlalu banyak uang untuk sesuatu atau barang di luar kebutuhannya (Angraini & Santhoso, 2019). Sejalan dengan hasil penelitian Rilantiana & Awanda (2021) yang mengatakan bahwa konten *instastory selebgram* mampu mempengaruhi pikiran/pendapat remaja yang mengikuti selebgram, selebgram juga sering membagikan foto dengan baju yang *stylish*, sehingga remaja akan menirukan gaya berpakaian selebgram. Dan selebgram juga kerap memposting aktivitas sehari-harinya yang nantinya juga akan menjadikan remaja penasaran dengan lokasi tersebut dan akhirnya sampai ingin berkunjung ke lokasi tersebut. Dengan hal demikian menjadikan remaja memiliki gaya hidup yang hedonis. Remaja membutuhkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhannya seperti membeli pakaian dengan model terbaru agar lebih terlihat modis, selain itu remaja juga membutuhkan uang lebih untuk menunjang kehidupannya yang suka berada diluar rumah misalnya lebih suka pergi nongkrong ke *cafe* ataupun *hangout* bareng teman-teman.

Penelitian tentang gaya hidup hedonisme artis atau selebgram serta imitasinya pada mahasiswa atau kalangan remaja telah banyak dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) yang melakukan penelitian tentang Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @Rachelvennya terhadap mahasiswa, yang menemukan hasil bahwa mahasiswa mengikuti akun Instagram @rachelvennya untuk menelusuri dan mencari kepribadian inspiratif mereka, baik dalam kesuksesan maupun kehidupan. Mahasiswa tidak hanya melihat hal-hal boros yang dibagikan di akun Instagramnya. Palsunya, para pelajar juga melihat aktivitas sehari-hari dan hal-hal positif pun kerap dibagikan di akun Instagram @rachelvennya.

Penelitian Ghozali (2021) menunjukkan bahwa akun @attahalilintar dapat secara spontan, otomatis, dan refleksi mengubah sikap, perilaku, dan opini pemirsanya. Dalam teori ini, akun attahalilintar di Instagram adalah sebuah jarum suntik yang berisi pesan, yang kemudian disampaikan langsung kepada khalayak. Hal ini menciptakan timbal balik berupa perubahan sikap gaya hidup konsumen terhadap anggota Himpunan Mahasiswa.

Berdasarkan hasil penguraian dan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana gaya hidup hedonis akun instagram @rachelvennya pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

## 1.2 Batasan Masalah

Skripsi ini membatasi penelitian kepada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area stambuk 21 untuk menjadikannya lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas dapat dilihat bahwa perumusan masalah pada Gaya Hidup Hedonisme akun Instagram @rachelvennya terhadap mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 21 adalah:

1. Bagaimana gaya hidup hedonisme akun instagram selebgram @rachelvennya pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 21?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gaya hidup hedonisme dan eksistensi diri melalui akun instagram selebgram @rachelvennya pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 21 dalam konteks media sosial.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan peneliti sendiri, diantaranya sebagai berikut:

#### A. Manfaat Teoritis:

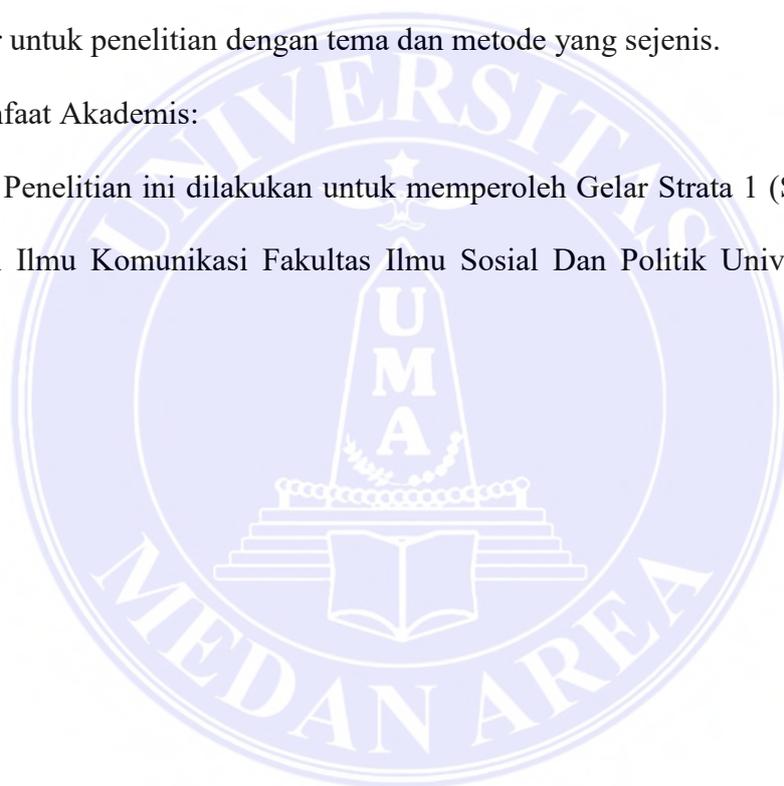
Hasil dari penelitian ini dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi serta menambah wawasan bagi para pembaca dan peneliti dan sudut pandang yang baru dalam masalah Gaya Hidup Hedonisme akun Instagram @rachelvennya terhadap mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 21

#### B. Manfaat Praktis:

Penelitian ini bisa digunakan dalam menambah wawasan dan bisa menjadi sumber untuk penelitian dengan tema dan metode yang sejenis.

#### C. Manfaat Akademis:

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh Gelar Strata 1 (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

##### 2.1.1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. komunikasi adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan pemahaman bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan (Burhan, 2016). Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (Mulyana, 2007)

Menurut Bandriyah (2015:30), komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain. Menurut Wiludjeng (2013:13), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambanglambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi merupakan proses pemindahan informasi atau gagasan dari seseorang ke orang lain, dapat berlangsung secara lisan maupun tulisan, dan dapat dilakukan

oleh dua orang atau lebih. Dalam berkomunikasi, perlu adanya pengirim pesan, pesan yang disampaikan, dan penerima pesan.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. (Pohan & Fitria, 2021).

### **2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Berikut adalah uraian unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar ada 5 unsur, yaitu (Mulyana, 2007):

- a. Sumber (*source*). Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.
- b. Pesan (*message*). Merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*)
- c. Saluran (*channel, media*). Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*). untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

- d. Penerima (*receive*). Nama lain dari penerima adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima meruokan orang yang menerima pesan.
- e. Efek (*effect*). Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

### 2.1.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Mulyana (2010: 80-83) dalam bukunya, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### 1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

#### 2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling

lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

### 3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

### 4. Komunikasi Publik (*public communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

### 5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi

seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip.

## 6. Komunikasi Massa (*Mass Commnication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik).

### 2.2 Komunikasi Massa

#### 2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Perkembangan komunikasi manusia dalam peradaban terus berkembang mulai dari sistem penggunaan bahasa isyarat dan gambar, penggunaan sistem bahasa dan ucapan, penggunaan kata-kata tertulis, hingga penggunaan media cetak dan sarana elektronik. Perkembangan tersebut pada akhirnya membentuk tingkatan-tingkatan komunikasi, yaitu dari komunikasi intrapersonal serta komunikasi personal, komunikasi kelompok, hingga komunikasi massa (Puji Laksono:2020).

Komunikasi massa Menurut para ahli media, komunikasi massa dipahami sebagai komunikasi melalui media massa. Media massa dalam konsep komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Menurut Werner I.

Severin dan James W. Tankard, Jr. Dalam bukunya *Communication Theory, Origin, Method, Uses* disebutkan bahwa komunikasi massa adalah *part skill, part art, dan part science*. Ini adalah keterampilan dalam arti melibatkan teknik dasar tertentu yang dapat dipelajari, seperti memfokuskan kamera televisi, menggunakan *tape recorder*, atau membuat catatan saat wawancara (Salman Farid:2023).

Komunikasi massa (komass) mencakup dua kata yaitu; komunikasi dan massa. Banyak ahli yang mengungkapkan pengertian komunikasi. Salah satunya adalah pendapat Wilbur Schramm yang menegaskan bahwa komunikasi berasal dari kata latin "*communis*" yang juga berarti "*common*" (sama). oleh karena itu, jika kita ingin berkomunikasi, kita harus mengenali persamaan antara diri kita dan orang lain. Pengertian komunikasi massa dibedakan menjadi dua, luas dan sempit. Dalam arti luas, komunikasi massa adalah suatu kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan melalui media cetak, elektronik, atau digital dengan harapan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa dalam arti sempit adalah komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang (Kustiwan:2022).

### **2.2.2. Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Nurudin, (2017:66) Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi secara umum yaitu sebagai berikut:

- a. Fungsi Informasi, Khalayak memiliki kebutuhan akan informasi dan media massa berperan menyebarkan informasi bagi khalayak. Sehingga informasi bukan didapat dari sekolah, melainkan dari media karena media menyuguhkan beragam isi mulai dari politik, ekonomi dan berbagai

peristiwa lain. Buku sejarah, merupakan suatu bentuk media cetak dan film-film dokumenter juga merupakan bentuk dari media elektronik.

- b. Fungsi Pendidikan, Media massa menyajikan beragam hal-hal yang sifatnya mendidik melalui pengajaran etika, nilai dan aturanaturan. Fungsi tersebut dapat didapatkan dari drama, cerita, artikel dan diskusi. Nilai-nilai pendidikan ini tidak diungkapkan secara langsung, namun divisualisasikan.
- c. Fungsi Memengaruhi didapat melalui tajuk, *features*, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh bujukan, ajakan atau diskusi yang bermaksud untuk mencapai tujuan tertentu agar khalayak tergugah. Dari penjelasan tersebut diketahui TV Muhammadiyah merupakan lembaga media komunikasi massa yang menayangkan berbagai program kemuhammadiyah, untuk disebarluaskan melalui program yang dibuatnya.

### 2.2.3. Efek Pesan Komunikasi Massa

Menurut Ardiyanto dan Erdiyana (2004:52), terdapat tiga efek pesan komunikasi massa, yakni sebagai berikut :

- a. Efek kognitif. Komunikasi massa memberikan efek kognitif, sebab pesan yang disampaikan melalui komunikasi tersebut memberikan informasi baru bagi penerimanya. Informasi tersebut bisa berupa data atau gambaran mengenai suatu benda, seseorang, media, atau pun tempat yang sebelumnya belum pernah dikunjungi secara langsung oleh komunikan. Contoh efek kognitif komunikasi massa adalah penonton televisi menjadi tahu bagaimana kondisi di antartika meski belum pernah berkunjung

kesan, setelah melihat tayangan dokumenter mengenai benua antartika di televisi

- b. Efek afektif. Efek afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi. Komunikasi massa menimbulkan efek afektif, ketika pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan perasaan tertentu, atau merubah perasaan komunikan. Contohnya, seorang pemuda yang terinspirasi melihat tayangan program televisi mengenai pengusaha muda dari station televisi.
- c. Efek konatif. Efek konatif berkaitan dengan prilaku atau tindakan. Efek konatif merupakan efek yang timbul dari perpaduan efek konatif dan afektif. Misalnya ketika seseorang menonton berita mengenai korban bencana alam di suatu daerah, maka timbul rasa iba dan keinginan untuk menolong, maka kemudian dia mewujudkannya dengan tindakan, yaitu turut memberikan sumbangan terhadap korban bencana alam tersebut.
- d. Efek *Behavioral* Sama seperti efek konatif, efek *behavioral* berkaitan dengan prilaku atau tindakan komunikan yang terlibat dalam komunikasi massa. Efek *behavioral* yang terjadi pada tiap individu akan berbeda dengan individu lainnya. Contohnya, seorang anak yang menonton berita tauran yang dilakukan dengan anak sekolahan sehingga menimbulkan kerusakan serta korban yang mengalami luka parah. Anak tersebut akan mengambil tindakan untuk tidak melakukan tauran, karean hal tersebut berakibatkan buruk.

## 2.3. Media Massa

### 2.3.1. Pengertian Media Massa

Media massa merupakan media informasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat untuk memperoleh informasi yang beragam. Dalam hal ini, media berperan penting dalam pengembangan dan peningkatan pemikiran dan cara pandang dalam kehidupan masyarakat. Denis McQuail mengungkapkan bahwa komunikasi massa merupakan alat kontrol, manajemen dan inovasi bagi masyarakat, yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan lain (Tomi Hendra:2019). Pesatnya perkembangan media massa memanfaatkannya untuk menyebarkan budaya populer sehingga dapat menyebar dengan sangat mudah ke seluruh penjuru dunia. Hal ini menyebabkan masyarakat kini menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan media seperti menonton TV, mendengarkan radio, menggunakan Internet, membaca majalah, dan berbagai macam kegiatan (Rara Cindoswari dan Dina Diana:2019).

Penyampaian informasi dalam bentuk berita memerlukan saluran komunikasi yang disebut media. Istilah media massa seperti ini merujuk pada penggunaannya sebagai bacaan umum atau publik. Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana penerapannya, dan hasil yang dicapai atau yang seharusnya tercapai. Fungsi utama media adalah memberikan informasi tentang berbagai kepentingan dan mempromosikan produk (Yoserizal:2018).

Menurut Bitter, hakikat media massa adalah media penyampaian informasi, surat kabar, majalah, buku, film, radio, televisi, atau kombinasi dari semuanya. Menurut Muhtadi, ada lima unsur yang mewakili media massa, yaitu:

- a. Sifat kelembagaan
- b. Pesan yang disampaikan satu arah
- c. Informasi yang disampaikan secara luas dan bersamaan
- d. Menggunakan perangkat teknis atau mekanis
- e. Pesan yang diberikan secara terbuka

### 2.3.2. Jenis-Jenis Media Massa

Menurut Cangara (2010), media massa dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Media Cetak Media cetak adalah media massa pertama kali yang muncul di dunia pada 1920-an. Saat itu, media massa awalnya digunakan oleh pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu, seperti teori jarum suntik dalam teori komunikasi massa. Namun, media massa saat ini sudah bebas, seperti timbal balik dari audiens.
- b. Media Elektronik Setelah media cetak muncullah media elektronik pertama, yaitu radio sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampain pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Pada waktu penyebaran informasi Proklamasi Kemerdekaan, media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Setelah itu, muncul televisi yang lebih canggih dan bisa menayangkan gambar sebagai media massa audio visual.
- c. Media Internet Media internet baru populer pada abad 21, misalnya Google lahir pada 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet

melalui sebuah website. Banyak kelebihan media massa internet dibandingkan media yang lain. Namun, akses internet yang masih terbilang bebas bisa berbahaya bagi pengguna yang belum mengerti, misalnya penipuan, pornografi, pencurian identitas, dan sebagainya. Media internet tidak harus dikelola sebuah perusahaan layaknya media cetak dan elektronik, melainkan juga bisa dilakukan oleh individu.

## 2.4 Cultural Studies

*Cultural studies* adalah studi tentang budaya dan praktik budaya serta hubungannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah untuk mengungkap hubungan kekuasaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap berbagai aspek budaya, seperti kebijakan sosial, ekonomi, ilmu pengetahuan, dan hukum. Kebudayaan dalam pertimbangan sosial mempunyai dua fungsi. Ini adalah objek studi sekaligus tempat aksi dan kritik politik. Tujuan dari Social Ponders adalah untuk memahami dan mengubah struktur kekuasaan dalam masyarakat kapitalis industri.

Konsep *Cultural studies* didasarkan pada pengaruh timbal balik antara manusia, komunikasi, masyarakat dan budaya. Istilah budaya mencakup produk budaya, simbol budaya, perilaku budaya, dan perspektif budaya yang menjadi dasar perilaku tertentu. Ilmu sosial berkaitan dengan analisis praktik budaya untuk mengungkap praktik kekuasaan yang terkait dengan produksi makna. *Cultural studies* mempunyai karakteristik yang berbeda-beda tergantung daerahnya. Pemikir sosial asal Inggris terlalu formal, sedangkan pemikir sosial Amerika terlalu memuja budaya populer. "*Cultural studies*" Perancis membahas persoalan kelas dan identitas di tengah gejolak sosial akibat kedatangan imigran. Pemikiran

sosial mengenai India berfokus pada perlawanan terhadap kolonialisme. Pertimbangan sosial Indonesia merupakan hasil asimilasi tradisi keilmuan yang berbeda dengan kehidupan sehari-hari Indonesia.

Kajian budaya merupakan salah satu model kajian budaya yang berbeda dengan kajian budaya modern. Meskipun kajian budaya modern bersifat objektif dan monokultural, kajian budaya memandang budaya sebagai sesuatu yang pluralistik, multikultural, kompleks, dinamis, dan sangat saling mempengaruhi. Kajian budaya juga ingin memainkan peran demistifikasi, untuk menunjukkan karakter teks budaya yang dikonstruksi dan untuk melawan subordinasi.

Dalam kajian budaya, proses *decoding* sangat penting karena menentukan makna suatu pesan kepada seseorang. Kajian budaya juga mencakup evaluasi moral masyarakat modern dan tindakan politik radikal. Tujuan utama kajian budaya adalah untuk memahami dan mengubah struktur kekuasaan dalam masyarakat kapitalis industri.

## 2.5 Semiotika

Semiotika merupakan metode analisis yang mengkaji simbol-simbol dalam kehidupan sehari-hari. Istilah ini berasal dari kata Yunani "*semiion*," yang berarti "tanda". Tanda sendiri diartikan sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu berdasarkan kearifan sosial konvensional. Secara terminologis, semiotika adalah ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan budaya sebagai tanda. Van Soest mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tanda, fungsi, hubungan, serta pengiriman dan penerimaan tanda.

Singkatnya, analisis semiotika adalah suatu metode atau cara menganalisis simbol-simbol yang terkandung dalam suatu pesan atau paket simbol teks dan memberikan maknanya. Teks yang dimaksud dalam konteks ini adalah simbol-simbol (simbol) yang muncul baik di dalam media massa (misalnya berbagai program televisi, kartun di media cetak, film, sandiwara radio, berbagai bentuk iklan) maupun di luar media massa segala format dan sistem. (lukisan, patung, candi, monumen, dll).

Analisis semiotika digunakan untuk mengetahui makna teks yang berbentuk simbol. Makna simbol dalam sebuah teks menjadi fokus analisis semiotika. Istilah semiotika dapat pula digantikan dengan semiotika, semiologi, semantik, dan semiotika, yaitu bidang ilmu yang mempelajari makna tanda dan simbol. Dari sudut pandang makna semiotik, film menekankan pemahaman sebagai bagian dari proses semiotik. Interpretasi penting dalam pengertian ini, dan mencakup tiga kategori semiotik: Artinya, makna suatu simbol sebagai satuan kebudayaan yang juga diwujudkan oleh simbol-simbol lainnya, dan analisis komponen yang membagi suatu satuan kebudayaan menjadi komponen-komponen berdasarkan maknanya dan masing-masing satuan penyusunnya. Pentingnya kesatuan budaya. Unit-unit budaya itu sendiri diwakili oleh simbol-simbol yang berbeda, tunduk pada analisis komponen, dan dapat menjadi bagian dari sistem tanda yang berbeda.

## 2.6 Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018: 157), gaya hidup adalah cara berpikir seseorang terhadap permasalahan dunia nyata dan sering dikaitkan

dengan berbagai masalah psikologis dan emosional atau Anda juga dapat mengidentifikasinya berdasarkan apa yang mereka minati dan tentang apa yang mereka pikirkan.

Menurut Al Shabiyah (2019: 108), gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk apa yang dibelinya dan bagaimana penggunaannya. Gaya hidup juga berkaitan dengan bagaimana konsumen sebenarnya bereaksi terhadap produk yang mereka beli. Menurut Wibowo dan Riyadi (2017: 99), gaya hidup adalah “Gaya hidup berkaitan dengan cara orang hidup, cara mereka membelanjakan uang, dan cara mereka merencanakan waktu.” Gaya hidup menjadi perhatian utama dari perilaku terbuka dan perilaku konsumen.”

Dari teori yang dikemukakan para ahli di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani aktivitas, hobi, dan pemikiran dalam hidupnya. Bagaimana mencerminkan kedudukan seseorang dalam kehidupan khususnya dalam lingkungan tempat tinggal. Menurut Kotler dan Keller (2020: 13) Gaya hidup seseorang di dunia ditentukan oleh aktivitas, hobi, dan cara pandangnya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan.

Berbagai pilihan produk dan prioritas ekonomi masyarakat tercermin dalam perilaku konsumsi yang disebut gaya hidup. Gaya hidup merupakan kebutuhan yang lumrah atau wajar dalam kehidupan kaum Milenial, asalkan pembeliannya memenuhi kebutuhan dasar hidup dan terbukti sama pentingnya dengan kebutuhan yang lebih mendesak. Namun karena keterbatasan waktu,

perusahaan fokus untuk berbagi pola perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial (Silalahi, 2020: 192).

Meurut Armstrong mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat terpengaruh oleh faktor internal dan eksternal. Sikap, *experince*, pengamatan, pendapat, konsep diri, dan motivasi merupakan contoh faktor internal. kegiatan yang kita perbuat sehari-hari saat menggunakan suatu produk dan layanan, serta upaya mengambil keputusan yang kita lakukan dalam memilih aktivitas sehari-hari, semuanya mempengaruhi gaya hidup kita.

## **2.7 Hedonisme**

### **2.7.1. Pengertian Hedonisme**

Hedonisme merupakan suatu cara berpikir yang mempercayai bahwa kebahagiaan hanya dapat dicapai dengan memaksimalkan kesenangan dan tidak ingin hal-hal yang dianggap tidak menyenangkan. Kata Hedonisme sendiri berasal dari Yunani yaitu “hedon” yang bermakna kesenangan. Penganut hedonis mengedepankan kesenangan sendiri atau kelompok, di atas perasaan dan kepentingan orang lain. Kekayaan, kenikmatan batin, kenikmatan birahi, kekuasaan, dan kebebasan semuanya termasuk dalam hedonisme (Setianingsih, 2019: 141).

Hedonisme merupakan gaya hidup yang meyakini bahwa tujuan hidup adalah mencari kesenangan duniawi dan melakukan hal-hal baru, pesta pora, dan hiburan biasanya menjadi tujuan utama hidup bagi mereka yang memahami apakah itu menyenangkan bagi orang lain. Mereka ingin memanfaatkan satu-satunya kesempatan dalam hidup mereka semaksimal mungkin karena hanya mendapat satu kesempatan. (Pratiwi, 2022: 20).

Menurut Well dan Tigert (Rengganis, 2020: 41), gaya hidup hedonis meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Minat, minat merupakan keinginan dan dorongan yang tumbuh bila didorong oleh motivasi. Minat dapat digambarkan sebagai sesuatu yang menarik sehingga menarik perhatian orang-orang disekitarnya. Anda mungkin mengembangkan minat pada objek, peristiwa, atau topik tertentu yang berhubungan dengan kesenangan.
- b. Aktivitas: Aktivitas dalam gaya hidup hedonis merupakan cara setiap orang menghabiskan waktunya dalam aktivitas yang nyata.
- c. Opini, opini adalah komentar yang dibuat sebagai tanggapan atas pertanyaan atau percakapan mengenai isu-isu sosial atau produk yang berkaitan dengan kegembiraan hidup.

Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa minat, aktivitas, bahkan pendapat dan komentar dapat dijadikan pendukung dalam menentukan apakah seseorang termasuk hedonis. Menurut Parmitasari (2018: 151) terdapat beberapa ciri gaya hidup hedonism, diantaranya adalah sebagai berikut:

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

### 2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hedonisme

Menurut Amstrong (dalam Humris, 2014) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri (internal) individu dan dari luar (eksternal) individu. Yang termasuk faktor internal adalah:

1. Sikap. Sikap yaitu suatu kesadaran jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Melalui sikap, individu memberi respons positif atau negatif terhadap gaya. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman memengaruhi pengamatan sosial dalam lingkungan tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tindakan masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.
3. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian memengaruhi selera yang dipilih seseorang. Sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya.
4. Konsep diri. Menggambarkan hubungan anatara konsep diri konsumen image mereka. Bagaimana individu memandang dirinya akan memengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidupnya.
5. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang

terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Sedangkan yang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonism secara eksternal adalah :

1. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
2. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hala ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidupnya.
3. Kelas sosial. Kelas sosial juga memengaruhi gaya hidup. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarakat menentukan pilihan gaya hidup.
4. Kebudayaan. Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaankebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri atas segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan, dan bertindak.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor gaya hidup yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, konsep diri, motif, persepsi, demografi, kepribadian, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan. Dan peneliti menggunakan faktor-faktor gaya hidup untuk gaya hidup hedonisme

## 2.8 Media Sosial

Media sosial adalah suatu bentuk media online yang memungkinkan orang mengakses, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Misalnya, kita dapat menyebutkan blog, jejaring sosial, wiki, forum, ruang virtual, dll. Menurut pandangan lain, media sosial adalah forum tempat orang-orang terhubung dengan teman-teman yang mereka kenal di kehidupan nyata dan online. Klasifikasi media sosial dibagi menjadi enam kategori:

- a. Proyek bersama
- b. Blog
- c. Komunitas konten (*content community*)
- d. Dunia permainan virtual
- e. Dunia Sosial Virtual

Situs Jejaring Sosial Media sosial memiliki enam fitur khusus:

- a. Jaringan
- b. Informasi
- c. Arsip
- d. Interaktivitas (dua arah)
- e. Simulasi Sosial
- f. Konten Buatan Pengguna

Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk penyebaran informasi, interaksi sosial, jual beli. Dalam makalah akademisnya, Haryanto berpendapat bahwa penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi dan melakukan interaksi sosial merupakan langkah yang efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksi dapat terjadi antara individu dan kelompok.

Media sosial mempunyai dampak sosial dan budaya yang tidak boleh dianggap remeh. Media sosial telah mempertemukan orang-orang dari berbagai latar belakang, budaya, dan lokasi di seluruh dunia (Rizky, Ramanda, 2015) Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan We Are Social, pada Januari 2024, 139 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, mewakili 49,9% dari total populasi.

## 2.9 Instagram

Instagram yang biasanya disebut sebagai IG digunakan Masyarakat untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, berkomunikasi dan bertukar informasi. Instagram secara sederhana adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar atau video (Meri Puspita, 2020).

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer karena memungkinkan penggunanya memposting foto dan video sebanyak mungkin untuk dilihat, disukai, dan dikomentari orang lain. Seperti banyak aplikasi media sosial lainnya. Instagram juga bisa dijadikan sebagai wadah berbagi kebahagiaan, tergantung tujuan dan penggunaan penggunanya. Instagram juga dapat digunakan untuk berbisnis, menjual produk, dan berbagi pesan motivasi.

Instagram telah berkembang menjadi *platform* penting untuk meningkatkan reputasi dan popularitas penggunanya di era *digital modern*. Tak jarang pengguna dari aplikasi Instagram melakukan praktik "*flexing*" yaitu menunjukkan pencapaian, kekayaan, dan gaya hidup mewah mereka di media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur dan tampilan, fitur-fitur yang ada di Instagram adalah sebagai berikut

**a. Penggemar/pengikut (*Followers*)**

Jumlah pengikut atau pengikut, ini menunjukkan seberapa populer suatu akun.

**b. Postingan/*feeds***

Fitur yang kedua adalah posting foto atau video. Jika seseorang memiliki akun di Instagram, mereka dapat memposting foto atau video dengan menekan tombol "+". Setelah memilih foto atau video, mereka akan diarahkan ke menu dengan opsi seperti memberi efek pada foto, memotong foto, dan memilih mana yang ingin dijadikan *cover* postingan. Kita dapat memberikan deskripsi foto, atau caption, setelah mengeditnya.

**c. Insta Stories**

Fitur ini menawarkan kemampuan untuk mengunggah foto, video, teks, boomerang dan konten lainnya yang kita inginkan.

**d. Suka, Komentar, bagikan, dan simpan**

Fitur keempat ini mencakup fitur yang sering digunakan, seperti yang kita lihat kita dapat memencet tombol suka terhadap postingan

yang diunggah oleh teman kita, kita dapat memberikan tanggapan dan komentar.

**e. IGTV**

Fitur IGTV Dimana kita dapat mengunggah yang sangat lama. Selain itu, setiap orang yang mengikuti IGTV dapat memberikan like dan komentar pada postingan yang kita suka.

**f. Tagar/Hashtag**

Salah satu fitur yang paling disukai adalah fitur yang bertujuan untuk mengkategorikan postingan. Misalnya, jika seseorang sedang berada di Medan, mereka dapat menggunakan hashtag Medan untuk mengkategorikan postinggannya ke dalam tagar tersebut.

**g. Tag Foto atau tandai foto/video**

Ketika seseorang mengunggah posting, insta stories, atau IGTV, fitur ini sering digunakan. Fitur ini memiliki fitur yang sangat bagus yaitu kita dapat menandai orang lain yang mungkin ada di video atau foto yang kita unggah.

**h. DM Pesan**

Fitur ini mirip dengan whatsapp, Dimana kita dapat bertukar pesan suara, dan gambar dengan orang lain.

## **2.10 Selebgram Rachel Vennya**

Rachel Vennya, selebgram idola remaja saat ini, sangat mempengaruhi mereka dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Selera berpakaian, makanan, gaya hidup, aktivitas sehari-hari, hobi, dan lain-lain. Perjalanan hidup Rachel Vennya memang tidak mudah. Dia terlahir sebagai anak *broken home* dan harus

menjadi tulang punggung keluarganya. Karena itu, dia selalu berbagi kisah-kisah sulitnya dan memberi pengikutnya inspirasi untuk sukses.

Rachel Venny juga mempunyai berbagai macam bisnis seperti villa @eudaimonia.studios, jamu pelangsing @beneofficialid, pil diet @slimbeautyproduct, snack ringan @lokasaji, dan baju anak-anak @mahikakids. Ia membangun bisnis nya satu persatu sehingga memiliki bermacam macam hingga saat ini. Ia juga terkenal sebagai Wanita yang *independent* dan sangat gigih dalam meraih kesuksesannya.

Rachel Venny termasuk influencer yang mempunyai banyak kontroversi mulai dari gaya pacaran yang ia publikasi dengan kekasihnya, kemudian bercerai dengan mantan suaminya yaitu Niko Oshe Al-Hakim, kemudian ia membuat public heboh dengan kontroversi Rachel membuka hijabnya setelah bercerai. Kemudian ia semakin banyak dituai cibiran akibat kontroversinya dengan pacarnya Salim Nauderer yang melakukan aksi kabur dari wisma atlet sebelum karantinanya selesai Ketika masa Covid 19.

Walaupun ia termasuk *influencer* yang mempunyai banyak kontroversi, ia juga banyak membagikan hal-hal yang positif dan menebarkan kebaikan agar dapat dicontoh oleh para pengikutnya. Selain selalu menampilkan aspek mewah dalam hidupnya, ia juga sering melakukan hal-hal positif seperti mengumpulkan dana, menjadi relawan, dll sehingga karena hal itu banyak kalangan mahasiswa dan remaja semakin tertarik untuk mengikuti Rachel.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang memberikan contoh deskripsi yang dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperluas pengetahuan mereka dan teori yang akan digunakan untuk memvalidasi karya mereka. Penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi dan menguraikan referensi penelitian dari peneliti mereka. Berikut adalah beberapa kajian penelitian sebelumnya yang digunakan penulis:



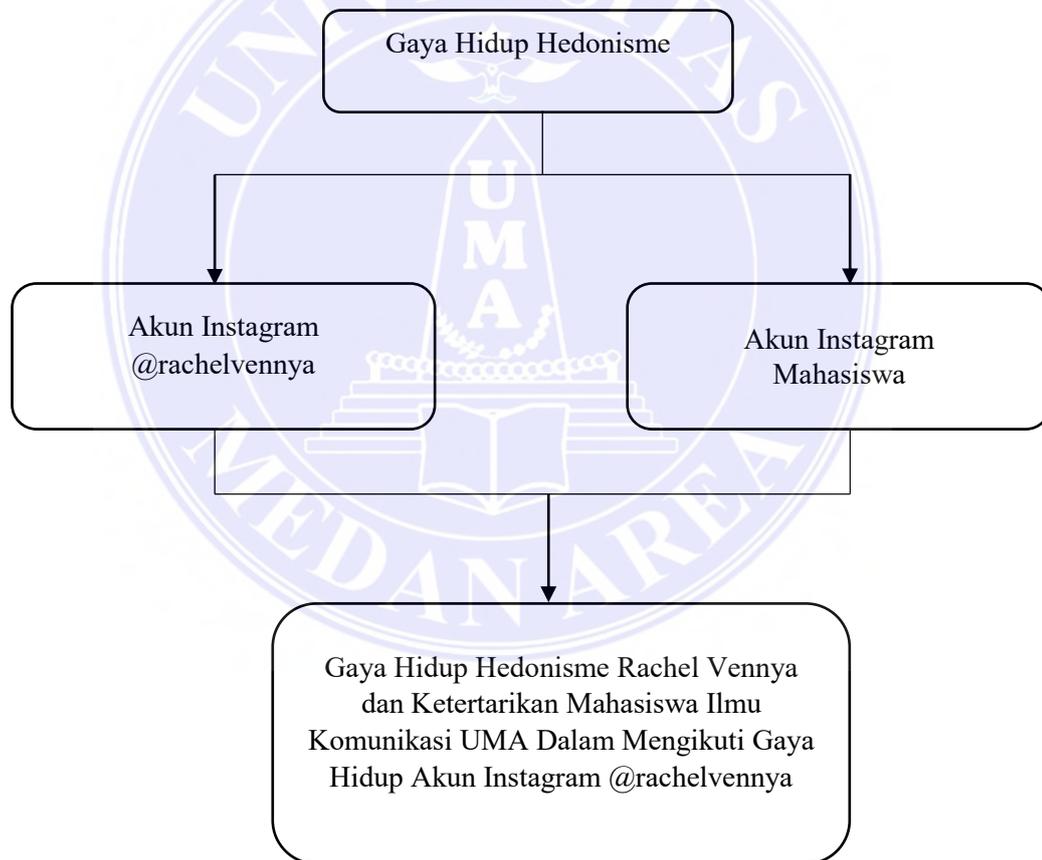
**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Representasi Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @Rachelvennya Terhadap Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Anisa Nanda Sari, Faisal Riza, Indira Fatra Deni Pa	Rachel Venny adalah selebgram yang berhasil menarik mahasiswa untuk bergabung dengannya. Banyak dari mereka memutuskan untuk mengikuti @rachelvennya setelah dia mengalami momen yang membuat Namanya di bicarakan di berbagai media.	Persamaannya adalah penelitian ini Gaya Hidup Hedonisme @Rachelvennya yang mempengaruhi gaya hidup Mahasiswa.  Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus hanya pada gaya hidup hedonisme yang dimiliki Rachel Venny, bukan dampak terhadap pengikut instagramnya.
2.	Tantangan Generasi Muda dalam Menghadapi Arus Hedonisme dengan Penguatan Nilai-Nilai Pancasila	Deyana Puspasari	Tidak peduli seberapa kuat hubungan antar negara, Indonesia harus menghindari post-nasionalisme saat menghadapi era globalisasi. Indonesia harus selalu mempertahankan persatuan dan kesatuan bangsanya untuk dapat berhadapan dengan dunia luar.	Persamaannya adalah penelitian ini membahas arus Hedonisme terhadap generasi muda.  Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus dalam penguatan nilai-nilai Pancasila di Indonesia.
3.	Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat	Chontina Siahaan, Salomo, Donal Adrian	Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di kalangan Masyarakat, memungkinkan pengguna memposting foto atau video sebanyak mungkin yang dapat dilihat, disukai, dan dikomentari oleh orang lain. Dengan cara yang sama Instagram juga dapat dijadikan wadah	Persamaannya adalah penelitian ini membahas tentang sosial media "Instagram" dan fungsinya.  Perbedaannya adalah penelitian ini hanya berfokus pada cara berkomunikasi melalui Instagram.

			untuk berbagi kebahagiaan tergantung pada niat pengguna Instagram tersebut.	
4.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja di Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba.	Kamaluddin Tajibu	Remaja harus pandai menggunakan media sosial Instagram dengan berbagai fiturnya, itu dapat digunakan untuk dakwah. Seorang remaja harus memahami peran dan tugasnya sebagai penerus moral bangsa. Remaja harus mampu bertindak dengan cara yang mencerminkan prinsip-prinsip islam.	Persamaannya adalah penelitian ini membahas pengaruh media sosial “Instagram”  Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada dampak Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja.
5.	Konsep Budaya Hedonisme dan Latar Belakangnya Dari Perspektif Ahli Falsafah Yunani dan Barat Modern	Halipah Hamzah, Muhammad Azizan Sabjan, Noor Shakirah Mat Akhir	Hedonisme menggariskan keseronokan sebagai asas utama kehidupan. Konsep kebaikan dan kebahagiaan yang dibawa oleh hedonisme hanya bergantung pada keseronokan duniawi dan fokusnya pada kebendaan.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas konsep budaya hedonisme  Perbedaan dari penelitian ini berfokus pada definisi hedonisme dari perspektif ahli falsafah..

## 2.12 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian, kerangka berpikir sangatlah penting. Oleh karena itu, pembuatan suatu kerangka dapat menjelaskan secara utuh hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dalam proses penyusunan paradigma penelitian perlu ditetapkan kerangka berpikir (Sugiyono, 2020: 95). Konsep utama penelitian ini adalah melakukan observasi terhadap siswa di Kota Medan. Akankah gaya hidup selebriti @Rachelvennya membuat para pengikutnya menjalani gaya hidup hedonistik di kalangan mahasiswa?



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area Jl. Setia Budi No. 79 B, Tj.Rejo, Kec, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi.

##### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini di lakukan di Universitas Medan Area Jl. Setia Budi No. 79 B, Tj.Rejo, Kec, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi.

##### 3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan setelah seminar proposal, dengan jangka waktu pengumpulan data sekitar 2 bulan, dimulai sekitar Juni 2024 dan berakhir sekitar Agustus 2024.

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

No.	Jenis Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agust	Sept
1.	Pengajuan Judul												
2.	Bimbingan												
3.	Penyusunan Proposal												
4.	Pengesahan Proposal												
5.	Seminar Proposal												
6.	Perbaikan Proposal												
7.	Pelaksanaan Penelitian												
8.	Seminar Hasil												
9.	Revisi Skripsi												
10.	Sidang Meja Hijau												

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang subjek penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan bentuk penelitian yang paling mendasar. Menurut Moleong (2005: 4), pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang pengumpulan datanya berupa kata-kata dan gambar, bukan berupa angka-angka. Data ini dapat berasal dari wawancara, catatan lapangan, memo, dan dokumen lainnya. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif ini adalah untuk mengkaji dan mendefinisikan fenomena sosial. Suatu fenomena atau kenyataan sosial yang menunjukkan apakah metode deskriptif kualitatif dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Permasalahan yang dipertimbangkan didasarkan pada fakta yang ada di masyarakat dan cara pandangnya.

### 3.3 Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:2018) *purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu, orang tersebut memenuhi kriteria dalam mengetahui informasi pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Teknik tersebut untuk menentukan informasi berdasarkan kualifikasi yang diambil oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan observasi. Berdasarkan penelitian yang diambil adalah mahasiswa yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area stambuk 21
- b. Mahasiswi uma stambuk 21 yang mengikuti (*follow*) Instagram Rachel Vennya
- c. Mahasiswi yang mengikuti gaya hidup hedonisme Rachel Vennya di Instagram

### 3.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Sumber Data Primer, Data primer adalah pengumpulan data dengan menggunakan alat observasi, wawancara, catatan lapangan, dan penggunaan dokumen. Data diperoleh secara langsung melalui teknik wawancara atau sumber langsung disebut sumber data primer. Untuk data primer ini peneliti menggunakan akun Instagram.
- b. Sumber data sekunder. Data yang digunakan untuk menunjang data primer disebut sumber data sekunder. Sumber data sekunder meliputi dokumen, perpustakaan, buku, majalah, surat kabar, arsip dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data penelitian. Secara khusus adalah

- a. Wawancara. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, atau ketika jumlah informan sedikit atau sedikit. Metode pengumpulan data ini didasarkan pada laporan diri sendiri, atau

setidaknya pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sagiyono, 2015: 188).

Wawancara ini dapat dilakukan secara terstruktur dan dapat dilakukan melalui telepon maupun tatap muka.

- b. Observasi. Observasi dapat dikategorikan sebagai partisipasi langsung atau observasi langsung. Ada dua jenis observasi: observasi terbuka dan observasi tertutup. Teknik terstruktur dan tidak terstruktur juga dapat digunakan untuk observasi. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku informan dan keadaan lainnya. Tujuan dan observasi menggambarkan apa yang dipelajari dalam penelitian ini. Kegiatan yang sedang dilakukan dan orang-orang yang terlibat. Metode ini memungkinkan peneliti melakukan observasi untuk bekerja dalam kondisi yang sesuai tanpa menggunakan teknologi.
- c. Dokumentasi. Dokumentasi merupakan pengambilan informasi yang diambil dari dokumen berupa foto, teks, video, atau audio. Tujuan pengambilan dokumentasi untuk memperkuat gambaran yang terjadi di lapangan (Sahbani, 2021:26)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis. Analisis data berarti mencari dan Menyusun catatan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan lainnya secara teratur unyuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteiliti dan menjadi teman dengan subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data, bukan setelah selesainya, meskipun peneliti telah menganalisis jawaban informan selama observasi dan wawancara.

Menurut Miles dan Huberman ada tiga aturan dalam menganalisis data, yaitu:

1. Reduksi Data. Memilih, mengelompokkan, dan menggabungkan data kasar yang berasal dari data pendukung lapangan adalah proses yang dikenal sebagai reduksi. Data ini akan diuraikan secara menyeluruh dan mendalam.
2. Penyajian Data. Tujuan penyajian data adalah untuk memberi peneliti pemahaman yang lebih baik tentang penelitian secara keseluruhan dengan menyajikan dan menjelaskan hasil wawancara dalam bentuk tulisan Bersama dengan dokumen pendukung.
3. Penarikan Kesimpulan. Selama proses di lapangan, wawancara terus menerus digunakan untuk menghasilkan kesimpulan. Peneliti harus menganalisis dan mencari hal-hal seperti pola, persamaan, dan hal-hal yang sering terjadi. Penelitian ini mengumpulkan informasi penting dari sejumlah observasi dan wawancara, serta dokumentasi yang dikumpulkan selama penyelidikan.

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Moleong (2007: 320) berpendapat bahwa “memverifikasi keabsahan data tidak hanya membantu menyangkal tuduhan terhadap penelitian kualitatif sebagai tindakan ilmiah, tetapi juga sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kumpulan pengetahuan penelitian kualitatif.” Verifikasi. melalui metode Triangulasi adalah salah satu metode validasi data. Sugiyono (2011: 330) mengemukakan bahwa “triangulasi data adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber data yang sudah ada”. Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan cara lain disebut juga dengan triangulasi.

Peneliti akan mengumpulkan data dan menguji validitasnya. Dengan kata lain menguji efektivitas dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang berbeda. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi, wawancara, dan observasi secara bersamaan pada sumber data yang sama. Triangulasi sumber adalah pengumpulan data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan metode yang sama.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Instagram saat ini telah menjadi wadah gaya hidup baru, dengan adanya perubahan fungsi komunikasi tersebut sosial media instagram kini menjadi salah satu faktor perubahan gaya hidup konsumtif dan hedonisme. Hal tersebut dapat terjadi karna setiap harinya pengguna instagram disuguhkan dengan berbagai macam jenis konten yang dilakukan oleh selebgram atau influencer. Rachel venny sebagai selebgram berhasil menjadi *role model* atau panutan bagi pengguna instagram khususnya pengikutnya. Sehingga para Informan dalam penelitian saya yang saya temukan di lapangan banyak yang meniru gaya hidup hedon Rachel seperti mengikuti tutorial *make-up*, *fashion* yang *stylish*, makan di *café fancy*, membeli barang *branded*, dan lebih menonjolkan kemewahan yang mereka punya pada Instagram. Tidak hanya itu, produk skincare dan kecantikan yang digunakan oleh Rachel Vannya pada instagramnya juga menjadi salah satu referensi bagi para wanita. Rachel Venny merupakan *role model* dan panutan *fashion* bagi para pengguna Instagram khususnya para pengikutnya.

#### 5.2 Saran

##### 1. Kepada Selebgram dan Influencer

Disarankan untuk para Influencer yang mana posting yang menampilkan gaya hidup Hedonis dapat berimplikasi dan berdampak terhadap pola dan gaya hidup pengikutnya di Instagram, sehingga disarankan kepada *Influencer* untuk

selalu memilah terkait aktifitas apapun yang ingin dibagikan pada akun instagramnya, agar para pengikutnya tidak menjadi salah persepsi dan terkesan memaksakan untuk menyamai apa yang dilakukan oleh *influencer* yang menjadi inspiratif dan *role model* para pengikutnya.

## 2. Kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

Gaya hidup hedonis yang diperlihatkan oleh Rachel Venya dapat memberikan sebuah motivasi dan dukungan untuk dapat merasakan hal yang sama, akan tetapi gaya hidup tersebut juga dapat memberikan nilai yang negatif kepada para pengikutnya ketika tidak memilah hal apa yang akan ditiru atau diikuti. Sehingga disarankan kepada mahasiswa untuk melihat dan mengambil motivasi dari perjalanan hidup Rachel Venny yang tidak mudah untuk meraih kesuksesan, disarankan juga untuk menselaraskan antara kebutuhan dengan kondisi pribadi serta selalu mempertimbangkan perbedaan baik status sosial dan status ekonomi yang ada dengan Rachel Venny, agar tidak berimbas dan memaksakan keadaan dan Gaya hidup pribadi dengan gaya hidup Rachel Venny, yang mana jika terkesan memaksakan akan memberikan nilai negatif bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrianto, D., & Arani, V. S. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Ilmu Filsafat Universitas Pembangunan Panca Budi). *AR-RASYID: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol.1, No. 2, hal. 79-88. <https://doi.org/10.30596/ARRASYID.V1I2.8744>.
- Alex S. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Alex S. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, Vol. 3, No.3. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Hamzah, H., Azizan Sabjan, M., & Shakirah Mat Akhir, N. (n.d.). Konsep Budaya Hedonisme Dan Latar Belakangnya Dari Perspektif Ahli Falsafah Yunani Dan Barat Modern (*Concept of the Culture of Hedonism Topics and its Background from the Perspective of the Greek Philosophers and Modern Western*).
- Hersika, E. I., Nastasia, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja Di Kafe Kota Padang. *PSYCHE 165 Journal*, Vol. 13, No.1.
- Jinan, M. (n.d.). New Media dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam di Indonesia. [www.baylor.edu](http://www.baylor.edu).
- Kamilah, H., Yanto., Sari, S. (2020). Fenomena gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa Di Instagram. *Jurnal Professional FIS UNIVED*. Vol.7 No.2.
- Mukarom, Z. (2020). Teori-teori komunikasi.
- Nazry, A., M. & Amri, A. (2018) Refleksi Fenomena Gaya Hidup Hedonisme Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*. Vol. 3, No. 3. [www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP).
- Nur, Emilsyah. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. Vol.2 No.1 Juni 2021 Hal: 51-54. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>.
- Pawito, (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta; PT LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

- Rilantiana, R. & Awanda, N. (2023). Analisa Konten Instastory Selebgram Terhadap Gaya Hidup Hedonis Dengan Pembentukan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Remaja Surabaya. Skripsi: Universitas Internasional Semen Indonesia. <https://uisi.ac.id/>
- Sari N. Anisa, eat all (2022). Representasi Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @Rachelvennya Terhadap Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Communication & Social Media*. Vol. 2, No.1, hal. 32-42.
- Siahaan, C., Adrian, D., & kunci, K. (n.d.). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat. Vol. 5, Issue 8. <http://Jiip.stkipyapisdompui.ac.id>
- Simanjuntak, S. A. M. (2023). *Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografi pada Followers Instagram@siscakohl)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Storey, J. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (terj. Laily Rahmawati). Yogyakarta: Jalasutra.
- “TAJIBU Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin, K. (2021). Pengaruh media Sosial Instagram Terhadap Keagamaan Remaja di Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba. <https://mandhoteck.wordpress.com>
- Tri Andini, D., & Adhrianti, L. (n.d.). Hubungan interpersonal pada remaja Hedon (Studi Pada Mahasiswa Hukum Universitas Bengkulu). *Jurnal Kaganga*. Vol. 3, Issue 2.
- Utari, M. (2017). Pengaruh media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*. Vol. 4, No. 2.
- <https://media.neliti.com/media/publications/167285-ID-penerapan-cultural-studies-dan-aliran-fi.pdf>

## Lampiran 1

### Daftar Pertanyaan Wawancara dan Hasil Jawaban Informan

#### 1. Bagaimana Pandangan anda terhadap Selebgram Rachel Venny?

Jawaban:

“Rachel Venya sering membagikan postingan pada saat ia sedang pergi menikmati momen-momen liburan baik ketempat wisata lokal dan keluar negeri, sering juga ia pada saat liburan pakaiannya sangat modis dan stylish, melalui postingannya tersebut saya selaku pengikutnya juga ingin menjadi seperti yang sering pergi liburan bahkan keluar negeri, saya juga ingin punya penampilan dan busana seperti yang dia pakai” (Wawancara dengan Indi Sekti).

“Saat saya menggunakan dan membuka akun Instagram saya, dan melihat-lihat postingan pada akun Rachel Venny, saya merasa ia selalu memiliki barang-barang mewah yang sangat diinginkan oleh banyak wanita, seperti tas branded, sepatu yang model terbaru, jam tangan yang elegan dan terlihat mewah, pakaian - pakaian yang iya kenakan juga termasuk barang-barang yang terlihat mewah dan modis, jadi setiap saya melihat postingannya saya sangat ingin membeli salah satu barang yang diposting di Instagramnya” (Wawancara dengan Amanda Hasibuan).

“Kalau membahas terkait Rachel Venny apalagi tentang akun Instagramnya, maka yang terlintas dibenak saya adalah perihal kemewahan dan gaya hidup yang terkesan glamour, trlihat dari postingannya ia sering memperlihatkan ia sedang berkunjung dan nongkrong ditempat-tempat yang luxury dan mewah, baik dari tempat dan juga jenis hidanga yang dikonsumsi, Racgel Venny juga sering membagikan koleksi-koleksi produk dan alat kecantikan yang ditampilkannya di Instagram baik pada saat ia menggunakannya, terlihat sangat menawan dan mampu menambah taraf kecantikan untuk wanita, sehingga saya juga sering melihat bagaimana ia berbusana dan melakukan make-up untuk penampilan wajahnya yang terkadang menjadi acuan saya dalam bergaya dalam aktifitas sehari-hari”.( Wawancara dengan Iffat Yoshyfani dan Nora Harahap).

#### 2. Apa yang membuat anda tertarik saat melihat dan mengikuti Rachel Venny?

Jawaban:

“Saya suka melihat cara bicara Rachel, menurut saya cara bicaranya terorganisir dan penyampaiannya bagus, aaya tertarik dan terinspirasi dari gaya bicara Rachel Venya”. (Wawancara dengan Amanda Hasibuan).

Informan Debbie Lutvia:

“Saya suka menonton Rachel mengulas produk karena dia punya cara berkomunikasi yang bagus. Saat Anda mendukungnya, feedbacknya juga bagus.” Terkadang saat Rachel Venny membuat atau mempromosikan suatu produk, minat membelinya juga meningkat”.

“Rachel sangat menarik dalam hal review produk dan menurut saya dia banyak berbicara di depan umum” (Wawancara dengan Indie Sekty).

“Publik speakingnya sangat bagus sekali. terlihat dari bagaimana iya menyampaikan sesuatu secara memukau dan menarik, apalagi saat menawarkan sebuah produk atau memperkenalkan suatu hal yang baru, mungkin itu sebabnya iklannya sukses membuat masyarakat membeli produk yang ditawarkannya” (Wawancara dengan Nora Harahap).

“Awal ngikutin Rachel karna suka sama kehidupan dia, suka lihat cerita-cerita masa lalunya yang berawal dari anak broken home dan sekarang bisa bangkit” (wawancara dengan Nora Harahap). “Suka dengan motivasi-motivasi dia dan cerita hidupnya” (wawancara dengan Indi Sekti).

“Menurut saya pola asuhnya baik dan memberikan contoh yang baik. Saat saya melihatnya bersama anak-anaknya, saya merasa tidak wajar dan polos dunia memang bisa dimanipulasi, tapi menurutku tak ada yang lebih salah dari kasih sayang seorang ibu” (Wawancara dengan Iffat). “Awalnya saya tertarik melihat Rachel mengajar anak-anak. Itu cara yang bagus sekali dalam mendidik mereka” (Wawancara dengan Amanda Hasibuan dan Indie Sekti).

3. Menurut anda bagaimanakah yang ditimbulkan dari Gaya Hidup Hedonis

Rachel Venya pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Univeritas Medan Area Angkatan 21?

Jawaban:

Informan Amanda Hasibuan mengatakan :

“Gaya pose berbusana Rachel Venny yang fashionable sering saya lihat pada postingan instagramnya, sehingga dengan melihat postingan tersebut menjadi bahan referensi untuk postingan dan gaya berbusana saya”.

Selanjutnya wawancara kepada informan Nora Harahap:

“Saat melihat posting Rachel Venny yang berpakaian yang sangat menarik dan terlihat keren serta mengenakan tas yang dapat menunjang penampilannya,

sehingga saya juga berkeinginan untuk memiliki tas tersebut atau setidaknya saya juga saat bepergian dan berfoto seperti Rachel Vennya.”

Deby Lutvia mengatakan bahwa:

“Saat melihat unggahan aktifitas liburan Rachel Vennya keberbagai tempat instagramnya, saya seakan juga ingin ikut melakukan liburan ketempat yang ia kunjungi, lokasi tersebut menjadi salah satu daftar agenda destinasi yang akan saya kunjungi suatu saat nanti”.

Informan Indi Sekti mengatakan:

“Momen berliburan yang dilakukan Rachel Vennya sering menjadi trending topic dan pembahasan dikalangan teman-teman saya, sehingga saya tertarik untuk juga melakukan liburan keluar negeri seperti kebanyakan selebgram khususnya Rachel Vennya”.

Informan Deby Lutvia mengatakan:

“Momen Rachel Vennya saat berbelanja baik pakaian dan juga produk kecantikan membuat saya juga tertarik untuk membeli produk yang dibeli Rachel Vennya, karena pakaian dan busana yang dibeli sangat fashionable dan terlihat sangat bagus untuk dikenakan”.

Informan Amanda Hasibuan juga menambahkan:

“Produk skincare dan kecantikan yang digunakan oleh Rachel Vannya pada instagramnya bisa jadi salah satu referensi saya untuk melakukan dan memilik produk kecantikan karena direkomendasikan oleh Rachel Vennya”.

4. Bagaimana hal negatif yang timbul dari gaya hidup hedonisme Rachel Vennya pada mahasiswa atau kepada anda sendiri?

Jawaban:

Saat melihat postingan instagram Rachel Vennya yang sering membagikan postingan saat menggunakan barang *branded* seperti pakaian, tas dan sepatu maka saya terinspirasi dan berminat juga untuk bisa memilikinya”. (Wawancara dengan Informan Amanda Hasibuan),

“Saat melihat unggahan aktifitas liburan Rachel Vennya keberbagai tempat instagramnya, saya seakan juga ingin ikut melakukan liburan ketempat yang ia kunjungi, lokasi tersebut menjadi salah satu daftar agenda destinasi yang akan saya kunjungi suatu saat nanti”. (wawancara dengan Deby Lutvia dan Indi Sekti).

“Saat melihat postingan instagram Rachel Vennya yang meggunakan produk skincare dan produk perawatan kecantikan, saya berminat juga untuk membeli dn mencobanya, meski terkadang produk atau skincare yang ada masih bisa digunakan untuk beberapa waktu kedepan, tapi karena penasaran saya juga

ikut mencoba produk yang digunakan Rachel Venya”. wawancara dengan Deby Lutvia dan Indi Sekti).

5. Apakah terdapat hal positif yang timbul dari gaya hidup dan postingan Rachel Venya pada mahasiswa atau kepada anda sendiri?

Jawaban :

"Rachel adalah seorang selebgram yang peduli terhadap sesama. Dia membuka mata orang-orang dan memberikan nasihat untuk merasakan nasib yang sama seperti keluarganya hancur, rumah tangga yang gagal dan tidak ada alasan bagi mereka untuk berhenti mengejar impian dan meraih kesuksesan. hal tersebut membuat saya semakin tertarik mengikuti Rachel Venya dikarenakan hal-hal positif dan berbagi yang sering dilakukan dan disebarakan melalui Instagramnya (Wawancara dengan Iffat Yosifani)

“Aku suka kepribadian Rachel dan aku seperti melihat bagaimana dia memecahkan masalah dan menghadapi permasalahan serta dinamika yang terjadi dalam hidupnya.” (Wawancara dengan Amanda Hasibuan). Rachel adalah anita dan ibu yang tanggu mampu memberdayakan orang lain melalui usaha-usaha yang didirikan, selalu berbagi dan membantu kepada yang membutuhkan, dan bukan sosok wanita yang dapat menginspirasi banyak orang. (Wawancara dengan Indy Sexti).

“Menurut saya cara parenting nya bagus dan bisa di contoh, ketika lihat dia dengan anak-anak nya suka aja gitu karna lebih *pure* tanpa di buat-buat, emang sih dunia maya bisa manipulasi tapi menurut saya kasih sayang seorang ibu tidak ada yang pura-pura”(wawancara dengan Nora Harahap).

## Lampiran 2

### Foto Dokumentasi Wawancara Dengan Informan Penelitian



Foto Dokumentasi dengan Informan Nora Harahap @norahrpp



**Foto Dokumentasi dengan Informan Indi Sekti @indisekti**





**Foto Dokumentasi dengan Informan Amanda Hasibuan @aamandahsb**

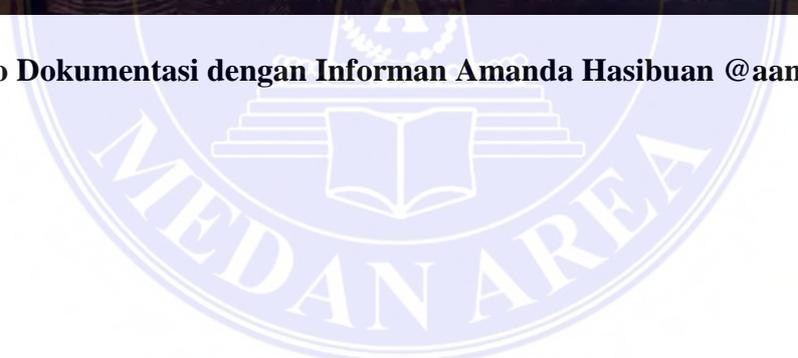




Foto Dokumentasi dengan Informan Deby Lutvia @debylutviaa



### Lampiran 3



Nomor : 11/67/FIS.3/01.10/VU/2024 Medan, 7 Juni 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.  
Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan  
Universitas Medan Area  
Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Siti Padna Putri  
NIM : 208530096  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

*"Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area"*

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Selubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan

**Dr. Walid Musthafa S. S.Sos., M.P.**

- Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
  2. Mahasiswa ybs
  3. Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kora Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360169, 7366878, 7364348 📠 (061) 7366012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setebudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 811/UMA/B/01.7/VI/2024  
Lamp. : 1-  
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

10 Juni 2024,

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
Universitas Medan Area  
di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area nomor : 1467/FIS.3/01.10/VI/2024 tertanggal 07 Juni 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Siti Padna Putri  
NPM : 208530096  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan Judul Penelitian "**Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area**".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan  
Perekonomian  
  
Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

**Tembusan :**  
1. Mahasiswa Ybs  
2. File





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estaria ☎ (061) 7362168, 7365878, 7364348 📠 (061) 7369012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8225331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN Nomor : 860/UMA/B/01.7/VI/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Padna Putri  
No.Pokok Mahasiswa : 208530096  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area**".

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 Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 20 Juni 2024.  
Rektor  
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &  
Perekonomian,



Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC:  
- Arsip