

0 JIMIK 1

by Jitu STMM MMTC

Submission date: 13-Sep-2023 11:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 2164777553

File name: 1694580012_Artikel1noauthor.docx (1.91M)

Word count: 5752

Character count: 36810

**ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT TENTANG GAYA HIDUP HEDONISME
SELEBGRAM
(Studi Netnografi Pada Followers Instagram Sisca Kohl)**

**ANALYSIS OF SOCIETY'S RECEPTION TOWARDS CELEBRITY LIFESTYLE
HEDONISM
(A Netnographic Study on Instagram Followers of Sisca Kohl)**

Abstract

The increasing trend of society's activities, in which individuals compete to showcase themselves and gain recognition on social media in the era of globalization, is a sign of hedonism. Hedonism is a behavior that is regarded as true if the person involved experiences pleasure and enjoyment on social media. This study aims to analyze the reception of society towards the hedonistic lifestyle displayed by influencer Sisca Kohl using the method of netnography. In this research, the researcher employs Stuart Hall's theory of reception analysis, encoding-decoding, and selects six (six) research informants. The findings of this study reveal that Sisca Kohl's followers, with different backgrounds, can be divided into 3 (three) categories. The first category is the Dominant Hegemonic Position, in which informants passively accept the hedonistic lifestyle displayed on Sisca Kohl's Instagram. The second category is the Negotiated Code Position, where informants accept Sisca Kohl's hedonistic lifestyle but critically consider the content of the media message in accordance with their personal context, values, and more critical perspectives. The third category is the Oppositional Code Position, where informants reject or oppose the hedonistic lifestyle portrayed by Sisca Kohl and develop alternative understandings that align with their own views and values.

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

Abstrak

Maraknya aktivitas masyarakat yang berlomba-lomba untuk menunjukkan dirinya dan kuni di media sosial pada era globalisasi merupakan tanda dari hedonisme. Hedonisme merupakan perilaku yang dipandang sebagai sebuah kebenaran apabila pelakunya merasakan sebuah kesenangan maupun kenikmatan pada media sosial. 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. 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 menerima secara pasif gaya hidup hedonisme yang ditampilkan pada Instagram Sisca Kohl. Kategori kedua adalah *Negotiated Code Position*, informan menerima gaya hidup hedonis Sisca Kohl namun memiliki pertimbangan terhadap isi pesan media tersebut sesuai dengan konteks pribadi, nilai-nilai dan pandangan yang lebih kritis. Kategori ketiga, *Oppositional Code Position* dimana informan menolak atau menentang gaya hidup hedonis yang ditampilkan Sisca Kohl dan membentuk pemahaman alternatif yang lebih sesuai dengan pandangan dan nilai-nilai mereka sendiri.

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

PENDAHULUAN

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).

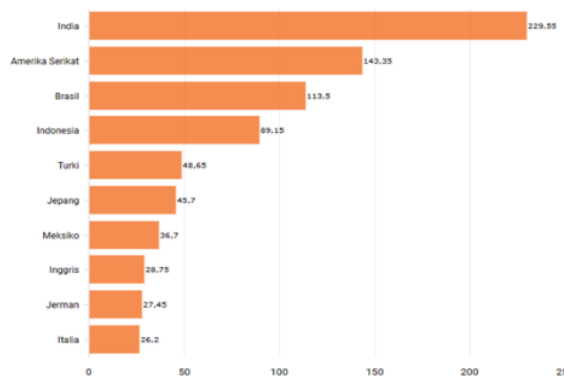


Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2022

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 106 juta jiwa. Kemudian, pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 80% dengan mencapai 191 juta jiwa pengguna. Secara keseluruhan, tren penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Namun, dari tahun 2017 hingga 2022 pertumbuhannya mengalami fluktuasi yang beragam.

Menurut Tansia (2022:46) 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 (Sari A, 2017:112; Triwibowo, 2022:46).



Gambar 2. Pengguna Instagram di Dunia pada Tahun 2023

Sumber: wearesocial

³⁷ Menurut laporan We Are Social 2023, jumlah pengguna Instagram global pada Januari 2023 mencapai 1,32 miliar, turun 10,8% dari Januari 2022. Indonesia berada di peringkat ke-4 dengan 89,15 juta pengguna, di bawah India (229,55 juta), Amerika Serikat (143,35 juta), dan Brasil (113,5 juta). Negara-negara lain dengan jumlah pengguna Instagram tinggi adalah Turki, Jepang, Meksiko, Inggris, Jerman, dan Italia.

Kamila (2020: 65) menyatakan 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. Instagram dianggap sebagai tren yang berpotensi mengubah keseharian atau gaya hidup individu. Terlebih lagi adanya profil selebriti Instagram (*selebgram*) yang mempertontonkan gaya hidup mereka dimana 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.

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: 32).

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).

Stuart Hall (dalam Ghassani, 2019: 129) mengidentifikasi tiga kategori penerimaan audiens dalam analisis resepsi, yang dikenal sebagai Encoding-Decoding. Pertama, Dominan Hegemonic Position adalah saat audiens sepenuhnya menerima nilai-nilai yang disampaikan oleh media sesuai dengan niat program tersebut. Kedua, Negotiated Code Position terjadi ketika audiens tidak sepenuhnya menerima pesan media dan mereka menafsirkannya sesuai dengan kepentingan dan pengalaman pribadi mereka. Ketiga, Oppositional Code terjadi ketika audiens memahami pesan media tetapi memberikan interpretasi yang berbeda atau bertentangan dengan isi pesan tersebut.

Beberapa riset penelitian yang juga membahas analisis resepsi masyarakat antara lain dengan judul *"Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme yang ditampilkan dalam Video Blog NRab Family"* (Brigita Revia:2019), dan *"Hedonisme Dalam Media Sosial Tiktok Sisca Kohl di Kalangan Remaja Surabaya"* (Idham Hawari: 2017). Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu fokus pada analisis resepsi, terutama dalam konteks media sosial. Namun, penelitian peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam hal pendekatan, karena Peneliti tidak hanya mengkaji *decoding*, tetapi juga membahas *encoding* dalam analisis resepsi. Ini menjadi pembeda utama antara penelitian peneliti dan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil penguraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komponen hedonisme diterima serta memaknai konten hedonisme yang ditampilkan *selebgram* pada media sosial pada masyarakat. Penelitian ini dapat didalami dengan menggunakan analisis resepsi atau *reception analysis* Stuart Hall.

KAJIAN PUSTAKA

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.¹¹ 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).

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.¹³ 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.

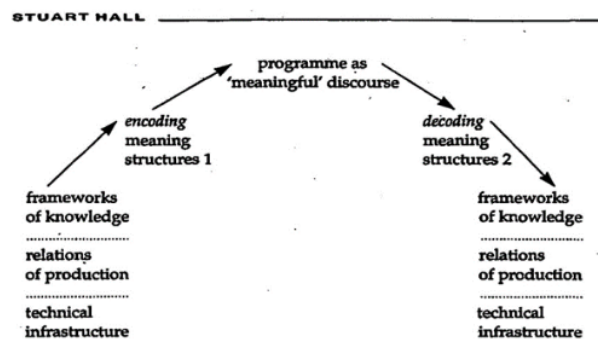
Analisis Resepsi

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.³⁹ 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).

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).



Gambar 3. Proses *Encoding-Decoding* Stuart Hall

Sumber: Stuart Hall (1973)

Berdasarkan teori *encoding* dan *decoding*, Stuart Hall (dalam Ilfiyasari: 2021: 5) terbagi pemaknaan teks media menjadi tiga tahap:

a) 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.

b) Penemuan wacana yang bermakna

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

c) 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 ini di mana audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

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) ⁶ gaya hidup hedonis memiliki aspek-aspek seperti:

- a) **Minat** : Minat merupakan kemauan dan keinginan yang akan berkembang jika didukung oleh motivasi. Minat dapat diartikan sebagai sesuatu yang menarik yang diperhatikan individu dari lingkungannya. Ketertarikan dapat muncul pada satu objek, peristiwa atau topik yang berkaitan 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:

- ⁶ 1. Suka mencari perhatian
2. Kurang rasional
3. Cenderung impulsif
4. Mengikutin trend yang ada tanpa tahu arti sesungguhnya
5. Mudah dipengaruhi
6. Suka mengisi waktu luang dengan bermain keluar rumah.

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.

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.

Adapun kriteria informan dari penelitian ini yaitu enam followers Sisca Kohl yang mengetahui unggahan-unggahan Sisca Kohl di Instagram serta pernah mengomentari unggahan Instagram Sisca Kohl pada tahun 2022. Nantinya dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji komentar yang dilontarkan oleh netizen di kolom komentar akun Sisca Kohl pada enam unggahan tertentu yang mengandung gaya hidup hedonisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi dan dokumentasi. Pada teknik analisis data peneliti menggunakan teknik analisis yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 39) yang terdiri atas tiga tahap yakni reduksi data, penarikan data, dan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Encoding dan Decoding Pada Selebgram Sisca Kohl

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*). Unggahan Sisca Kohl dalam Instagramnya yang termasuk proses *Encoding*.

"in his discussion of the way in which the audience is both the source and the receiver of the television message. Thus circulation and reception are,

indeed, 'moments' of the production process in television, and are incorporated, via a number of skewed and structured 'feedbacks', back into the production process itself. The consumption or reception of the television message is thus itself a 'moment' of the production process, though the latter is "predominant" because it is the "point of departure for the realisation" of the message. Production and reception of the television message are, not, therefore, identical, but they are related: they are differentiated moments within the totality formed by the communicative process as a whole" (Stuart Hall, 1973:3).

Pada kutipan diatas Stuart Hall menjelaskan bahwa pandangan bahwa audiens dalam pesan televisi memiliki peran ganda sebagai sumber dan penerima pesan. Penerimaan pesan televisi adalah *moments* atau momen dalam proses produksi televisi, dan melalui berbagai *feedbacks* yang terstruktur dan tidak seimbang, kembali ke dalam proses produksi itu sendiri. Proses konsumsi atau penerimaan pesan menjadi momen penting dalam proses produksi secara keseluruhan, meskipun produksi masih menjadi hal yang dominan.

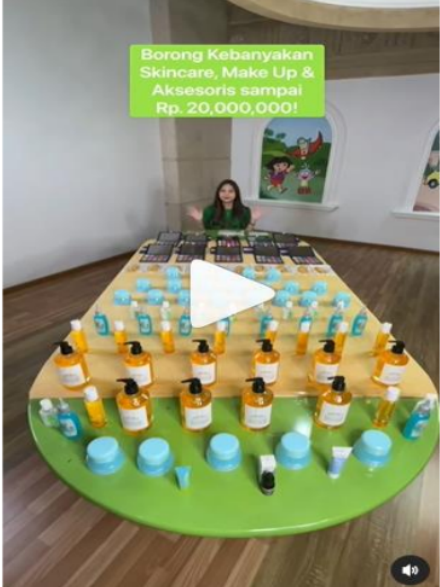
Dalam konteks media sosial audiens memiliki peran ganda sebagai sumber dan penerima pesan. Mereka berpartisipasi aktif dalam produksi dan konsumsi konten, serta memberikan umpan balik yang dapat mempengaruhi arah dan bentuk konten yang dihasilkan. Ini mencerminkan interaksi dan hubungan antara produksi dan penerimaan pesan di media sosial, yang memperkaya dan membentuk proses komunikasi secara keseluruhan.

Jadi dapat disimpulkan, pentingnya pemahaman tentang bagaimana pesan media disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan oleh audiens. Terdapat aturan dan kesepakatan simetris antara produser dan *audiens* yang mempengaruhi cara pesan dikodekan dan diuraikan. Pemahaman ini membantu menjelaskan bagaimana genre-genre media terbentuk dan berfungsi dalam konteks media sosial.

Pada penelitian ini, peneliti memilih unggahan yang diupload oleh SiskaKohl dengan beragam jenis sebagai proses *encoding*. Peneliti disini memfokuskan unggahan yang akan diteliti adalah unggahan yang menampilkan unsur gaya hidup hedonisme di dalamnya. Setelah melakukan riset terhadap konten-konten @Siskakohl, peneliti mengambil 6 unggahan @siskakohl yang di upload pada tahun 2022 dengan view dan komentar yang cukup banyak serta terdapat komentar informan di dalamnya. Pada dasarnya studi netnografi mengamati jejak digital manusia yang ada di dalamnya, jejak digital ini bentuknya bermacam macam, mulai dari unggah di media sosial, komentar dan apa yang dicari di mesin pencaharian. Berikut beberapa unggahan Instagram Siska Kohl yang peneliti ambil.

No.	Unggahan Instagram Sisca Kohl	Penjelasan Singkat
1.		Sisca Kohl mengunggah video di mana dirinya menampilkan barang-barang BT21 yang merupakan karakter boyband korea yaitu BTS dengan total pembelian 23 Juta Rupiah.
2.		Sisca Kohl mengunggah video di mana dirinya menunjukkan barang yang berupa Air Purifier Mito dengan jumlah yang cukup banyak dengan total 48 Juta Rupiah

3.		Sisca Kohl mengunggah video di mana dirinya bahwasanya dia memiliki mesin capit yang didalamnya terdapat uang tunai dan jika ditotalkan mencapai 1 Milyar Rupiah.
4.		Sisca Kohl mengunggah video di mana dirinya dan adiknya "Aliyyah Kohl" membuka buah Anggur Ruby Roman yang mereka beli dari Jepang dan dibandrol dengan harga 12,6 Juta Rupiah.
5.		Sisca Kohl mengunggah video di mana dirinya sedang memasak bakwan dengan bahan lobster dan <i>murotsu oyster</i> dengan harga 2,6 Juta Rupiah.

6.		Sisca Kohl mengunggah video di mana dirinya sedang memborong <i>Skincare</i>, <i>make up</i> dan aksesoris dengan total harga 20 Juta Rupiah.
----	---	--

Tabel 1. Beberapa Unggahan Instagram Sisca Kohl Pada Tahun 2022

Sumber: Peneliti (2023)

Resepsi *Followers* Tentang Gaya Hidup Hedonisme Sisca Kohl

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa memang benar adanya gaya hidup hedonisme yang ditampilkan oleh Sisca Kohl pada Instagram pribadinya. Hal ini didapati dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan. 5 dari 6 informan mengatakan bahwa Sisca Kohl menampilkan gaya hidup hedonisme di Instagram. Namun 3 dari 5 informan tersebut menerima gaya hidup hedonis Sisca Kohl namun memiliki pertimbangan terhadap isi pesan media tersebut sesuai dengan konteks pribadi, nilai-nilai dan pandangan yang lebih kritis. Sedangkan 2 informan lainnya menerima secara pasif atau keseluruhan gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Sisca Kohl (*dominant position*) dan 1 informan lain menolak atau menentang gaya hidup hedonis yang ditampilkan Sisca Kohl dan membentuk pemahaman alternatif yang lebih sesuai dengan pandangan dan nilai-nilai mereka sendiri.

Menurut Hall (1973) ada 3 macam kode saat menginterpretasi atau memaknai pesan (*decoding*) yaitu *Dominant Code*, *Negotiated Code* dan *Oppotional Code*. *Dominant Code* artinya pesan yang disampaikan oleh media mendominasi penonton. Jadi pesan tersebut diterima secara positif oleh khalayak. *Negotiated Code* artinya kode yang dinegosiasikan yang mengakui bahwa penonton membuat adaptasinya sendiri berdasarkan situasi oleh media, penonton memiliki pertimbangan dalam memaknainya, khalayak bisa menerima dan menolak isi pesan media tersebut dengan pertimbangan-

pertimbangan tersendiri. *Oppotional Code* artinya kode oppotional dimana orang dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media, melakukan pemaknaan yang sifatnya menolak dan *en-decode* dengan cara sebaliknya (Lestari, 2019: 33).

a) *Dominant-Hegemonic Position*

Posisi ini adalah mereka yang menerima secara pasif atau keseluruhan dan mengadopsi gaya hidup hedonis Sisca Kohl sebagai standar kebahagiaan. Informan dalam kelompok ini merupakan seseorang yang mengagumi atau mengikuti tren serta mengadopsi gaya hidup tersebut dengan sedikit perlawanan atau pernyataan.

MR dan RA berpendapat bahwa unggahan yang ditampilkan di Instagram Sisca Kohl menampilkan gaya hidup hedonisme. Informan MR dan RA memiliki pemaknaan yang mirip bahwasanya orang yang memiliki gaya hidup hedonisme biasanya ingin memberitahukan apa yang dirinya punya kepada orang lain. Kedua informan ini juga mengatakan orang yang hedonisme sering membeli barang secara berlebihan yang nantinya hanya akan mengamburkan uang saja dan mereka juga mengatakan bahwasanya orang yang memiliki gaya hidup hedonisme cenderung mendahulukan kesenangannya. Kedua informan ini menerima unggahan Instagram Sisca Kohl dan mempercayai bahwa unggahan tersebut benar adanya hidup hedonis dan menggambarkan kehidupan yang penuh kenikmatan serta kesenangan. Informan MR dan RA juga mengatakan bahwa unggahan Sisca Kohl cukup berdampak kepada kehidupan mereka. Berikut pernyataan salah satu informan pada posisi *dominant*:

"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 wkwk"

Kedua informan ini mengatakan bahwa mereka akan menerapkan gaya hidup seperti Sisca Kohl ketika memiliki kekayaan atau kehidupan seperti Sisca Kohl. Mereka mengagumi gaya hidup glamor yang ditampilkan Sisca Kohl pada akun Instagram pribadi miliknya. Kedua Informan ini juga diketahui masih menjadi *followers* Sisca Kohl hingga sekarang.

Hal ini juga diperkuat adanya observasi yang peneliti dapatkan dari *instagram story* serta komentar informan dimana dirinya sering meng-*share* atau mengomentari unggahan Sisca Kohl dengan *caption* berupa pujian-pujian dengan maksud ingin mengikuti Sisca Kohl.

b) *Negotiated Code Position*

Posisi ini adalah posisi ¹ kode yang dinegosiasikan yang mengakui bahwa penonton membuat adaptasinya sendiri berdasarkan situasi oleh media, penonton memiliki pertimbangan dalam memaknainya, khalayak bisa menerima dan menolak isi pesan media tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan tersendiri. Informan dalam kelompok ini merupakan informan yang menghargai beberapa aspek gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Sisca Kohl namun memiliki pertimbangan-pertimbangan konteks pribadi, nilai-nilai dan pandangan yang lebih kritis

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa informan yang merupakan *followers* Instagram Sisca Kohl, yaitu informan TL, RB dan FM (*negotiated code position*) memiliki pemaknaan yang sama mengenai gaya hidup hedonisme, dimana mereka memaknai bahwa orang yang hidup hedonisme selalu berkaitan dengan kesenangan belaka. Hal ini berkenaan langsung dimana mereka sependapat bahwasanya unggahan Sisca Kohl di Instagram menampilkan gaya hidup hedonisme. Ketiga informan menghargai aspek gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Sisca Kohl, namun mereka juga menyadari bahwa konten tersebut mungkin hanyalah sebagian kecil dari kehidupan nyata. Mereka mempertimbangkan motivasi di balik gaya hidup hedonis tersebut, termasuk tekanan untuk mempertahankan citra atau materi. Mereka berusaha mencari keseimbangan antara nilai-nilai pribadi dan inspirasi yang dapat diambil dari konten Sisca Kohl.

Berikut salah satu pernyataan informan pada posisi *negotiated*:

"Menurutku si Sisca Kohl ini ga bs dibilang hedon secara keseluruhan ya karena menurutku tuh hedon yang hampur-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".

Ketiga informan tidak merasakan konten dari Sisca Kohl tidak berdampak pada kehidupan mereka masing-masing sebab mereka memilih elemen ⁴³ yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip pribadi mereka. Mereka berpendapat bahwa yang ditampilkan di media sosial Instagram Sisca sekedar konten belaka. Informan TL, RB dan FM juga diketahui memiliki kesan yang baik pada unggahan Sisca Kohl dan masih mengikuti Instagram Sisca Kohl.

c) *Oppositional Code Position*

Oppositional Code adalah posisi dimana seseorang ¹ melakukan pemaknaan yang sifatnya menolak dan *en-decode* dengan cara sebaliknya. Informan pada posisi ini

mengerti dan menerima dengan baik ¹ konotasi-konotasi yang diberikan, namun khalayak menyandinya dengan sangat bertolak belakang. Audiens pada resepsi ini menolak atau menentang gaya hidup hedonis yang ditampilkan Sisca Kohl dan membentuk pemahaman alternatif yang lebih sesuai dengan pandangan dan nilai-nilai mereka sendiri.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa informan yang merupakan *followers* Instagram Sisca Kohl, yaitu informan MA termasuk ke dalam kategori *Oppositional Position*. Informan ini memaknai bahwa gaya hidup hedonisme termasuk perilaku yang mengutamakan kesenangan dan kenikmatan dunia dan sering mengikuti ego atau gengsi dari seseorang tersebut. Hal ini, Informan MA memaknai bahwa unggahan *selebgram* Sisca Kohl terkesan berlebihan terlebih lagi dirinya menampilkan di media sosial Instagram yang memungkinkan banyak orang yang bisa mengonsumsi dan mencontoh secara tidak sadar gaya hidup hedonis Sisca Kohl. Informan MA memiliki pandangan bahwa gaya hidup hedonis Sisca Kohl yang salah satunya menghamburkan uang lebih baik di investasikan sehingga bisa berpengaruh baik di jangka panjang.

Berikut pernyataan informan pada posisi *oppositional* :

"Sisca Kohl ini juga sering banget kan beli barang yang kek mengganda-gandakan 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".

Informan MA berpendapat bahwa unggahan Instagram Sisca Kohl tidak berdampak pada kehidupan ataupun gaya hidupnya. Hal ini juga diperkuat dimana peneliti melakukan observasi pada akun Instagram informan, dan tidak menemukan hidup hedonisme yang ditunjukkannya. Informan lebih suka berbagi tentang berita-berita bola, atau sang idola pemain bola di Instagram pribadinya. Namun, walaupun begitu dirinya masih tetap tertarik dengan unggahan Sisca Kohl. Hal ini didasari di mana dirinya yang masih menjadi *followers* Sisca Kohl hingga sekarang.

Faktor-Faktor Gaya Hidup Hedonisme

⁴ Kotler dalam (Aghesty, 2018: 12) gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh 2 faktor internal (dari dalam individu) dan faktor eksternal (dari luar individu). Sama halnya dengan mempengaruhi gaya hidup hedonis, hanya saja penekanannya lebih mengutamakan kesenangan hidup. Beberapa faktor yang memicu munculnya gaya hidup hedonisme antara lain:

1. Faktor Internal

⁴ Faktor yang pertama adalah faktor internal yang meliputi sikap, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, keyakinan serta keluarga. Hal ini juga seturut dengan pendapat informan MR, MA, TL, RB dan FM di mana mereka mengatakan bahwa orang yang menampilkan gaya hidup hedonisme bisa bangun dari diri sendiri. Mereka juga sependapat bahwa keinginan atau hasrat dalam diri seseorang yang kerap sekali untuk memiliki hidup hedonisme.

Berikut salah satu pernyataan informan:

"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"

2. Faktor Eksternal

⁴ Faktor yang kedua adalah faktor eksternal yang meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan, media serta lingkungan. Hal ini juga seturut dengan pendapat informan RA, MA, RB dan FM di mana mereka mengatakan bahwa orang yang menampilkan gaya hidup hedonisme juga bisa berasal dari lingkungan sekitar.

Berikut salah satu pernyataan informan:

"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 dia ga ada yang hidup hedon kek biasa-biasa aja pasti keinginan kita buat hedon tuh minim, ya karena ga ada dorongan atau motivasi gitu sih"

Gaya Hidup Hedonisme dan Resepsi Masyarakat

Gaya hidup seseorang dapat memberikan indikasi tentang bagaimana mereka meresepsi konten media. Gaya hidup mencakup preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang, dan hal-hal ini dapat mempengaruhi cara mereka mengonsumsi dan meresepsi konten media. Hal ini memungkinkan bagaimana seseorang tersebut memaknai konten media yang ditampilkan dan dapat mempengaruhi posisi atau resepsi yang dirinya berikan terhadap konten media, 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.

Hal ini juga diperkuat dari sisi psikologi yang dimana peneliti mewawancarai seorang yang ahli dibidang psikologi. Dalam sudut pandang psikologi dijelaskan gaya hidup seseorang dapat mencerminkan sikap dan penilaian mereka terhadap gaya hidup orang

lain atau konten media. Sikap ini bersifat subjektif dan tergantung pada lingkungan serta privilege yang dimiliki seseorang. Namun penting untuk diingat bahwa preferensi dan respons terhadap konten media dapat berbeda-beda antar individu, bahkan jika mereka memiliki gaya hidup yang serupa. Setiap individu memiliki preferensi dan perbedaan unik dalam cara mereka merespons dan mengartikan konten media, terlepas dari gaya hidup mereka.

14 SIMPULAN

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 tiga (3) resepsi antara lain posisi *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*. Pada penelitian ini, posisi *negotiated* ialah posisi mayoritas yang peneliti dapatkan dimana informan pada posisi ini merupakan menghargai gaya hidup hedonis Sisca Kohl namun sadar bahwa kontennya hanya sebagian kecil dari kehidupan nyata serta mencari keseimbangan antara nilai-nilai pribadi dan inspirasi dari konten tersebut. Informan yang menghargai beberapa aspek gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Sisca Kohl namun memiliki pertimbangan-pertimbangan konteks pribadi, nilai-nilai dan pandangan yang lebih kritis.

Adapun dua resepsi lainnya yang peneliti dapatkan yaitu *dominant position* dan *oppositional position*. *Dominant Position* merupakan posisi di mana masyarakat menerima secara keseluruhan dan mengadopsi gaya hidup hedonis Sisca Kohl sebagai standar kebahagiaan. *Oppositional Position* merupakan posisi di mana masyarakat menolak atau menentang gaya hidup hedonis yang ditampilkan Sisca Kohl dan membentuk pemahaman alternatif yang lebih sesuai dengan pandangan dan nilai-nilai mereka sendiri.

Selain itu peneliti juga mendapati bahwasanya informan juga memiliki gaya hidup hedonis dan membuktikan 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.

34 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti merekomendasikan hal seperti berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara gaya hidup hedonisme dan respon terhadap media sosial yang memuat konten hedonisme.

2. Sebaiknya masyarakat tidak membenarkan atau mengjustifikasi sikap hedonisme.
3. ²⁴ Bagi peneliti selanjutnya agar melibatkan subjek laki-laki dan perempuan dengan jumlah yang imbang dan jangkauan lebih luas sehingga ²⁷ mendapatkan resepsi yang lebih beragam

DAFTAR PUSTAKA

- ²⁷ Aghesty, R. L. (2018). *Hubungan antara konformitas dengan gaya hidup hedonis pada rekanita taruna akademi kepolisian* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Buggya, R., Adid, V., & Hermawane, S. ³⁶ (2020). Studi Netnografi Tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Sidoarjo.
- ²⁶ Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme dalam Film (Analisis Resepsi Film *Get Out*). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127-134.
- ⁹ Hall, Stuart. 1997. *The Work of Representation. Theories of Representation*: Ed. Stuart Hall. London. *Sage publication*
- ⁵ Intan Insanni, & Poppy Febriana. (2022). Analisis Persepsi Pada Followers Akun @coffeeinseeker Sebagai Sumber Informasi Tentang Coffee Shop. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 148–159.
- ¹² 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.
- ²⁵ Kamila, H., Yanto, & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Profesional Fis Unived*, Vol.7(2), 61–72.
- ³⁵ Kozinets, R. Netnography. Doing Ethnographic Research Online. By Robert. *Canadian Journal of Communication*, 38, 1.
- ¹⁵ 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.
- ²⁰ Nasrullah, Rulli. "Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial." *Jurnal Sositelnetologi* 16, no. 1 (2017): 1-16
- ³ 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.
- ³³ O'Donohoe, S. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 2).

- 4 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.
- 23 Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial@ indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 70-86.
- 29 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).
- 18 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.
- 3 Revia, B. (2019). Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme yang ditampilkan dalam Video Blog NRab Family. *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 99–120.
- 28 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.
- 19 Triwibowo, H., Frilasari, H., & Rohman, D. H. (2022). Hubungan Intensitas Penggunaan Internet Dimasa Pandemi Covid Dengan Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Keperawatan*, 15(1), 9-9.
- 2 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
- 14 Sari, A. P., Ilyas, A., & Ildil, I. (2017). Tingkat kecanduan internet pada remaja awal. *Jppi (jurnal penelitian pendidikan indonesia)*, 3(2), 110-117.
- 21 Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, Arikunto 2010, 32–41.
- 13 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.

0 JIMIK 1

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.upnjatim.ac.id

Internet Source

3%

2

core.ac.uk

Internet Source

2%

3

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.unika.ac.id

Internet Source

2%

5

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

2%

6

repository.upnvj.ac.id

Internet Source

1%

7

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

1%

8

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

1%

9

jurnal.wima.ac.id

Internet Source

1%

10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
12	ejournal.upi.edu Internet Source	1 %
13	ejournal.stie11april-sumedang.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.upi.edu Internet Source	1 %
15	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
16	media.neliti.com Internet Source	1 %
17	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
18	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
19	innodel.lppm.ut.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	<1 %

22	repository.petra.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
26	repositori.utu.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
28	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
29	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
31	repository.um.ac.id Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
33	journal.unhas.ac.id Internet Source	

<1 %

34

Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan
Peneliti Indonesia

Student Paper

<1 %

35

fr.wiktionary.org

Internet Source

<1 %

36

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Submitted to Universitas Mercu Buana

Student Paper

<1 %

38

lingua.solocls.org

Internet Source

<1 %

39

dewey.petra.ac.id

Internet Source

<1 %

40

ariendri.blogspot.com

Internet Source

<1 %

41

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

42

journals.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

43

docobook.com

Internet Source

<1 %

44

ejournal.amikompurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

45 jurnal.untirta.ac.id
Internet Source

<1 %

46 lib.unnes.ac.id
Internet Source

<1 %

47 proceedings.upi.edu
Internet Source

<1 %

48 publication.petra.ac.id
Internet Source

<1 %

49 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

<1 %

50 voxpath.upnjatim.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off